التسويق

فن التحدث والتفاوض والإقناع

تأليف

خالد سليمان

الكتاب: التسويق فن التحدث والتفاوض والإقناع

الكاتب: خالد سليمان

الطبعة: ٢٠٢٢

الناشر: وكالة الصحافة العربية (ناشرون)

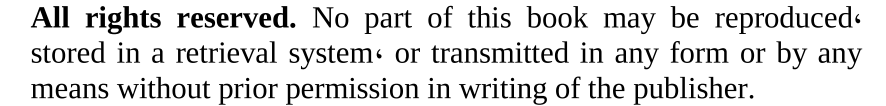
٥ ش عبد المنعم سالم – الوحدة العربية – مدكور- الهرم – الجيزة

جمهورية مصر العربية

هاتف : ٣٥٨٢٥٢٩٣ _ ٣٥٨٦٧٥٧٦ _ ٣٥٨٦٧٥٧٥

فاكس : ٣٥٨٧٨٣٧٣

http://www. bookapa.com E-mail: info@bookapa.com



دار الكتب المصرية

فهرسة أثناء النشر

سليمان، خالد

التسويق فن التحدث والتفاوض والإقناع / خالد سليمان

– الجيزة – وكالة الصحافة العربية.

١٨٣ ص، ١٨*٢١ سم.

الترقيم الدولي: ٥ – ٤٣٠ – ٩٩١ – ٩٧٧ – ٩٧٨

أ – العنوان رقم الإيداع: ٣٠٩١٣ / ٢٠٢١

التسويق

فن التحدث والتفاوض والإقناع



مقدمة

قد يبدو عنوان الكتاب "التسويق: فن التحدث والتفاوض والإقناع" غريبا، فلعل البعض لا يلمس تلك العلاقة بين التسويق وبين بقية المفردات التي جاورته في العنوان، والحقيقة أن العلاقة بين التسويق وكل من التحدث والتفاوض والإقناع علاقة وثيقة، فالمتحدث الجيد هو الأكثر قدرة على إقناع غيره بأفكاره وآرائه، أي هو الأكثر قدرة في التأثير على مستمعيه، وذلك يجعله أنسب من غيره لمهام التفاوض، مهما كان الأمر الذي يتم التفاوض بشأنه، ذلك يوضح العلاقة بين المفردات التي تكون الشطر الثاني من العنوان، لكن هل لكل هذه المفردات علاقة بفن التسويق؟

هذا ما يوضحه الكتاب للقارىء العام وأيضا للقارىء المتخصص، ففصول الكتاب تتناول الأركان التي يوضحها العنوان بشكل يفيد الدارس في هذه المجالات، وقد حرص فريق العمل الذي أعد الكتاب على أن تكون الفصول ذات لغة سهلة غير متخصصة بحيث يسهل على القارىء العادي التواصل معها وفهم ما تطرحه من أفكار ومعلومات. ومنها أن التسويق ليس مجرد فن بيع السلع، بل هو فن بيع كل شيىء السلع والخدمات والأفكار، كما أن مبادئه تزيد من مهارات التحدث مع الآخرين وبالتالي تنجح لممارسة الإقناع بكافة القضايا والتفاوض في كافة الأمور.

وقد شهد العالم خلال الربع قرن الأخير مجموعات متوالية من التحديات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية،

المنافسة الدولية، انتشار الشركات المتعددة الجنسيات، الأدوار الجديدة للمنظمات العالمية... إلخ. كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات، المواصلات، المعلومات، واتساع مجالها، إضافة إلة ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع وتخزين المعلومات، وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، مما ساهم في تحقيق "عالمية السوق"، بحيث لم يعد هناك سوق وطنية، أو الإقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة في عدد كبير من السلع والخدمات. كل هذا أدى بالاهتمام بضرورة التسويق والحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها في غزوأسواق الدولية، وهذا طبعاً بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة وشاملة لكافة الوظائف لتضمن انسياب وتدفق السلع والخدمات إلى الداخل والخارج.

ومن خلال هذا التطور والتقدم المستمر في مختلف الأنشطة التجارية، والصناعية والخدماتية، وبالأخص التكنولوجية، أصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى القدرة على الإبداع والابتكار والتجديد الذي يتماشى في نفس الوقت مع متطلبات الأسواق الخارجية، مما فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات واقتحام الكثير من الأسواق وهذا بفضل الأهمية البالغة للتسويق الدولي، الذي يعتبر محدداً لنجاح المؤسسات في دخول الأسواق العالمية، وعليه فالمؤسسات التي تملك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق، وهذا ما يتجلى في النجاح الكبير الذي حققته مؤسسات الدول المتقدمة كالمؤسسات الأمريكية، الألمانية، اليابانية،... إلخ.

فقد شهدت الساحة التسويقية الكثير من المتغيرات المختلفة سواء ما ارتبط منها بالمفهوم، أو ما أرتبط بالنشأة والتطور، والعوامل التى ساعدت على هذا التطور والنموللنشاط التسويقي - كانت البدايات الأولي للتسويق قد أنصبت على الاقتصاد والأنشطة التجارية - وقد أنعكس هذا التطور على نوعية وطبيعة النشاط التسويقي، فتعددت أنواعه من تسويق تجاري إلى تسويق اجتماعي، وسياسي، وسياحي...الخ.

فالتسويق الاجتماعي نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام، والارتقاء بمستوي معيشة الأفراد، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية. ويهتم التسويق الاجتماعي بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع.

ويتم تعريفه أحيانا بأنه يحتوي على عناصر أساسية لترويج، وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيا حيث يتم استخدام مبادئ، أو مهارات لتوفير وترويج أفكار، أو سلوكيات مفيدة للمجتمع، وحدد البعض أهدافه بترويج الأفكار ذات الطابع الاجتماعي – عكس التسويق التجاري – حيث يقدم التسويق الاجتماعي معلومة جديدة، أو يصحح معلومة خاطئة رسخت فى الاذهان بهدف تحسين مستوي معيشة الأفراد وإحداث التغيير والتحديث الايجابي بما يقع فى نطاق البرامج التنموية. وهكذا تتضح الحاجة الماسة للتسويق الاجتماعي على مستوي الأنشطة وخدمات مختلف القطاعات والمؤسسات فى الدولة العصرية.

ومن ناحية أخري هناك من يرى أن مصطلح التسويق الاجتماعي

يصف استخدام تكنيكيات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة، أو فكرة أو سلوك أو أنه يعني – أيضا – تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي التي تشتمل على تصميم وتنفيذ واحكام برنامج اتصالي يهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة فى مجموعة، أو أكثر من المتبنين المستهدفين، بينما حين يدمج فريق آخر التسويق الاجتماعي ضمن الإطار النظري للعديد من الأفكار التي أهتمت بالأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام فى بناء المعاني والصور وتشكيل الحقائق فى المجتمع وصياغة هذه الأفكار فى قالب النظريات الاجتماعية والنفسية.. ويتفق جميع الباحثين على تحديد طرق وأساليب تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي.

وإذا كان التسويق عامة يمثل العمود الفقري للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر كالإدارات الحكومية، والاتحادات التجارية، وجماعات رجال الاعمال، والشركات بكافة أنواعها وأشكالها فإنه يمكن أن يضع مفاهيمه فى خدمة القضايا السياسية والمرشح السياسي، وهو ما نطلق عليه "التسويق السياسي"، وسواء كان المرشح منتميا لحزب سياسي أو مستقيلا فإنه لكي يحظي بثقة الناخبين وتاييدهم نجده يمارس أنشطة اتصالية يطلق عليها الحملة الانتخابية التي تعرف على أنها "مجموعة الأنشطة التى يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل، والاساليب والامكانات المتوفرة من خلال جميع القنوات والاقناع، وذلك بهدف

الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز فى الانتخابات.

كذلك ظهر التسويق السياحي لكي يؤدي دوراً مهماً في إبراز المقومات السياحية للدولة، أو مجموعة من الدول وقد ظهر التسويق السياحي بعد أن تطورت صناعة السياحة تطوراً كبيراً وخاصةً في الربع قرن الأخير، ولعلّ السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول للقطاع السياحي وإدراك أهميته الكبيرة في تنشيط قطاعات الاقتصاد المختلفة لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر في هذه القطاعات، ولما يحقق للدول من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تحصل عليها الدول من هذا القطاع. وتنبع أهمية التسويق السياحي والدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه من تحول صناعة السياحة إلى ساحة منافسة شديدة بين جميع دول العالم.

كذلك تلعب العلاقات العامة دوراً رئيسياً في التسويق، كما أن هناك حالات كثيرة تمكّن نشاطات العلاقات العامة من إكمال الأهداف التسويقية للمؤسسة. والطرق التي تكمّل بها العلاقات العامة التسويق كثيرة ومنها عل سبيل المثال: إسهام العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية ولمنتجات وخدمات الشركة أو الترويج لنوعيتها فهي بهذه الطريقة تسهم بصورة غير مباشرة في الجهود التي تبذلها الشركة لترويج منتجاتها وخدماتها وحلولها أو قد تسهم العلاقات العامة في أحداث بعض التغيرات

داخل المؤسسة، فقد تتدخل مثلاً لتحسين طبيعة تعامل المؤسسة مع زبائنها، وهي بهذه الطرق تسهم في التسويق ولكن بصورة غير مباشرة.

المؤلف

الفصل الأول

مدخل إلى فن التسويق

مفهوم التسويق:

لم يتفق الدارسون على تعريف موحد للتسويق، فتعددت التعريفات التي ناقشت مفهوم وظيفة التسويق بمنظمات الأعمال وكان لكل منها وجه نظر وإن كانت مختلفة في المضمون إلا إنها في النهاية تنصب في بوتقة واحدة للخروج بمصطلح يخدم هذا الفكر التسويقي كأحد أهم وظائف المشروع بمنظمات الأعمال العصرية ويضمن بقاؤها واستمرارها في بيئة المنافسة، ومن أهم هذه التعريفات التي ذكرت أن التسويق يتضمن أداء جميع الوظائف والأنشطة اللازمة لانسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن سواء كان هؤلاء مستهلكين نهائيين أو مشترين لها، ويتضمن عمليات إضافية قبل وصول هذه المنتجات نهائياً إلى المستهلكين.

ويركّز هذا التعريف على المفهوم الوظيفي الذي يعد مهماً لدراسة التسويق والنظر إليه كعملية من الضروري أداؤها بفعالية لتحقيق النتائج والأهداف المرجوة منها، والوظيفة التسويقية هي نشاط أساسي أو عمل جوهري يحدث حين يؤدى التسويق من قبل المتسوقين إذ يؤدي بعضهم عادة عدداً منها، كما قد تؤدى الوظيفة نفسها من قبل أكثر من واحد حين تقدم السلعة أو الخدمة إلى الزبون.

كما عرف رائد التسويق في العالم "فيليب كوتلر" التسويق على أنه النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل، ويتضح من هذا التعريف أن هذا النشاط هو نشاط إنساني غايته وهدفه إشباع حاجات الإنسان من السلع والخدمات والأفكار وغيرها، عن عملية التبادل بين طرفين.

ويذهب كوتلر إلى أن التسويق ليس مجرد فن تصريف منتجات الشركة وحسب، ولا تخلط التسويق مع البيع، لأنهما يكادان يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء.

أما منظمة التعاون والنموالاقتصادي فتقدم تعريفا للتسويق باعتباره يمثل مجمل النشاط التجاري الذي يوجه المنتجات الحالية والجديدة نحوالسوق انطلاقا من معرفة رغبات وحاجات المستهلكين. بينما الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) سبق أن قدمت تعريفا للتسويق في عام ١٩٦٠م ثم عادت فأجرت عليه تعديلات جوهرية، لأنها قللت في التعريف الأول من أهمية بعض العناصر ولتفادي الانتقادات الموجهة لتعريفها السابق عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) من جديد في التسويق في عام ١٩٨٥م كما يلي:

التسويق هو "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي

إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".

وهذا التعريف يتصف بالشمول والوضوح ويعتبر من أفضل التعاريف التي قدمت في مجال التسويق، لأنه تناول عناصر المزيج التسويقي من جهة، وعمليات التبادل من جهة أخرى والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة، وزيادة على هذا فقد أعطى هذا التعريف أهمية بالغة لدور المستهلك في تحديد حاجاته ورغباته.

أما روبرت كنج فيعرف التسويق الحديث كالتالي: هو عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانيات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع.

وباستعراض التعريفات السابقة يمكننا الحصول على تعريف شامل لوظيفة التسويق على النحو التالي: "أن التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على إحتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين".

والمفهوم الحديث للتسويق يجعل المستهلك وخدمته الهدف الأول والأخير، فهو منبع الأفكار الإنتاجية والتسويقية المتجددة، ليكون العمل الإنتاجي والتسويقي في المؤسسة أكثر كفاءة وتحقيق أفضل الأرباح، فقبول ورضا المستهلك هو محور النجاح والبقاء والاستمرار، حيث يهدف التسويق إلى تكوين قاعدة من العملاء ولذلك فالتسويق هو عملية معقدة لتكوين قاعدة من العملاء للمنتجات والخدمات، وخطة التسويق هي

الوثيقة المكتوبة التي تساعد على الاضطلاع بهذه العملية، بما في ذلك الخطوات التي تحتاجها هذه الخطة لتضمن نجاحها.

وتحدد خطة التسويق الأهداف التسويقية للشركة وتقترح استراتيجيات لتنفيذها، وهي لا تحتوي على كل أهداف الشركة واستراتيجياتها، فهناك أيضاً الأهداف الانتاجية والمالية والشخصية، والتي لا يمكن وضع أي منها في عزلة. فخطة أي شركة تتضمن عدداً من الخطط الفرعية المحتوية على خطة التسويق الاجمالية للشركة، حيث تبقى تحتاج إلى الموافقة والتنسيق ضمن خطة عمل إجمالية واحدة.

وتبدأ أنشطة التسويق بتطوير المنتج الذي يحوز على رضا المستهلك فتقوم بإجراء الأبحاث التسويقية، ثم تطور المنتج، السعر، الدعاية منها الإعلان العلاقات العامة وغيرها...، مكان البيع سواء كان عن طريق المنتج أو الممولين.

الإدارة التسويقية:

مهمة هذه الإدارة تتمثل في تحليل وتخطيط الخطط التسويقية وتنفيذها والتحكم بالبرنامج الذي صمم من اجل بناء واستمرار تبادل المنفعة مع المشتري المستهدف من أجل الوصول إلى الهدف الذي وضعته الشركة، ويؤدي التسويق دوراً بارزاً ومهماً في الحياة الاقتصادية والأعمال وذلك للبلدان بوجه عام وللمشروعات القائمة بوجه خاص والذي تتحدد كفاية المشروع ونجاحه بكفاية ونجاح تأدية مهمة التسويق.

أهمية التسويق:

تساهم أنشطة التسويق في تقديم المنتجات للعملاء وبذلك يعتبر التسويق من المؤثرات الرئيسية المحددة لقدرات المشروع على الحياة والاستمرار، وعلى وجه العموم تساعد أنشطة التسويق على زيادة الحركة الاقتصادية في المجتمع، وتنعكس أهمية الوظيفة التسويقية في المجالات التالية:

- المكمل الضروري واللازم للإنتاج: فالمبيعات مهمة لأي مشروع، والإنتاج وحده لا يكفي وسوف يتعرض للإخفاق المحقق إن لم يوجد العدد الكافي من المشترين في السوق.

- يعد التسويق الكبير ضرورياً للإنتاج الكبير لاستيعابه وتحقيقه: وفي بعض الأحيان قد لا يتبع الشراء الكبير الإنتاج الكبير مما يستوجب جهوداً تسويقية لإيجاد الطلب والمشترين للسلع والخدمات وحثهم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم واتباع الأساليب التسويقية الفعالة في سبيل تحقيق ذلك.

- إنشاء منافع: تقوم الوظيفة التسويقية بإنشاء منافع زمنية ومكانية، بالإضافة إلى منفعة التملك والمنفعة الشكلية.

- تدعيم التخصص: تتوقف درجة التخصص على مدى المجتمعات فكلما تقدم المجتمع زادت درجة التخصص، ومع تقدم الزمن بدأ التخصص في الإنتاج، وكان نتيجة لهذا التخصص زيادة حجم الإنتاج الكلى للمجتمع والتركيز على درجة إتقان وتطور ما ينتجه، ومع زيادة مستوى المعيشة في المجتمعات المختلفة وظهور المنتجون الذين يقومون

بإنتاج كميات ضخمة من السلع والخدمات، أصبح من الصعوبة بيع هذه السلع بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي، وكان من الضروري بعد التخصص في الإنتاج أن تكون هناك منشآت متخصصة في التوزيع والبيع... إلخ، للعمل كوسطاء بين المنتجين والمستهلكين ومن ثم نشأت المراكز والتجمعات التجارية.

– تطوير مستوى المعيشة: فالتسويق يمكن من إشباع حاجات الإنسان ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية والمرتقبة للمستهلك كما يعمل التسويق على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة ومواءمة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في توفير سلع وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد.

والتسويق يلبي حاجات المشترين ويشبع رغباتهم ويحسن من مستواهم المعيشي، فصاحب المشروع يسعى إلى تأمين رضى زبائنه على سلعه وخدماته لتحقيق ديمومته ونجاحه وأهدافه. فالسلع والخدمات تنتج وتعرض في السوق كي تستهلك وتشبع حاجات المشترين ورغباتهم. وبقدر ما يتم إشباع حاجات المشترين ورغباتهم يتحسّن مستوى حياتهم ومعيشتهم. وتنتفع هكذا كل المنظمات وتزدهر حين تلبي حاجات ورغبات الزبائن بممارساتها السليمة والصحيحة لأنشطة التسويق المختلفة.

وليس أدل على أهمية التسويق من معرفة عدد العاملين في مجالات

التسويق ووظائفه، وتبين الدراسات في بلدان كثيرة من العالم حصول زيادة كبيرة في عدد العاملين في الوظائف التسويقية وإنها أكثر بكثير من زيادات العاملين في مجالات التصنيع وقد يبلغ عدد العاملين في التسويق نحوربع القوة العاملة في بلد ما.

ويعود سبب هذا العدد الكبير من العاملين في مجالات التسويق المختلفة إلى التنوع الهائل والكبير في السلع والخدمات المنتجة والمقدمة للناس وإلى ظهور سلع وخدمات جديدة ومتطورة باستمرار وكذلك إلى زيادة دخول الأفراد وارتفاع مستويات معيشتهم وإلى السهولة في تواجد السلع والخدمات وتقديمها في كل الأوقات والأماكن.

خصائص التسويق:

يتسم التسويق ببعض السمات أو الخصائص المتميزة حيث أصبح التسويق أحد الأنشطة الأساسية والحيوية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وأهم هذه السمات:

١- التسويق يعد عملية متطورة متجددة. وليس أدل على هذه السمة من النظر إلى أنواع معينة من السلع والخدمات وكيف كانت تسوق في الماضي وما أضحت عليه اليوم، وهذه السمة في التغيير والتطور والتجديد لعملية التسويق نتجت لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق وتحسين وتطور أشكال السلع والخدمات وأنواعها، وضرورة تواجدها في مختلف الأماكن أو لضرورة التقيد بقوانين الدولة وأنظمتها.

٢- تميز أنظمة التوزيع في التسويق بالتنافسية، إذ يتم باستمرار

استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم وترويج أنواع معينة من السلع والخدمات وإظهار أفضليتها على غيرها من السلع والخدمات البديلة الأخرى، ولتأثير السعر في قرار المشتري لحيازة نوع دون آخر، فإن البائع يلجأ غالباً إلى زيادة معدل دوران المخزون وتخفيض هامش الربح بقصد زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة، كما تعد وتائر التغيير في ملكية المؤسسات التسويقية مرتفعة وتتطلب ممارسة عمليات التسويق فيها مهارات وقدرات متخصصة.

٣– التركيز على الأشخاص في تأدية وظائف التسويق، وتحقيق مقولة أن حياة الأعمال هي حياة الناس فيها. فالسلع والخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات الناس، وتشترى وتباع من قبل الناس، وتسوق بأساليب وطرائق مفهومة ومقبولة من الناس، ولكن على الرغم من أهمية الناس في العملية التسويقية، إلا أنها غير محكومة بشكل تلقائي بمعايير أخلاقية، فما يريده الناس من السلع والخدمات أو يظنون أنهم يريدونه يتم توريده بوسائل تسويقية جيدة أو سيئة في نظر المشتري الذي يتحكم شخصياً بها حسب قيمه واتجاهاته وأنظمة الدول التي تمثل مصالح الناس.

٤– هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير. فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة توظف الواحدة منها عدداً قليلاً من العاملين. وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد وأكثرهم من مالكيها أو أصحابها. أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو وأنها متمركزة أكثر في المؤسسات

الكبيرة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً عدد قليل من المؤسسات نحو٣٪ مسؤولة عن نسبة عالية من المبيعات نحو ٣٠٪.

وظائف التسويق.

وظائف التسويق كثيرة، فهناك وظائف تؤثر في نقل الملكية كوظائف الشراء والبيع والإعلان والترويج وبحوث التسويق، ووظائف تؤثر في الجوانب الفنية للسلع والخدمات كوظائف النقل والتخزين والتقسيط والتغليف والتقسيم (التصغير)، ووظائف تؤثر في الأموال والنقود والتمويل وتجنب المخاطر.

١- الشراء: تنطوي وظيفة الشراء على تحديد نوعية السلع اللازم شراؤها وجودتها وكميتها، واختيار البائعين الذين سيتم الشراء منهم. ومن وجهة نظر رجال الإدارة تنطوي وظيفة الشراء على أدائها لعدد كبير من السلع المتنوعة والتي يمكن اقتناؤها من عدد كبير من البائعين ومصادر التوريد المختلفة، وما يتضمنه ذلك من تفاوض واتفاق على الأسعار والأوقات وكيفية تسديد القيمة وشروط التوريد الأخرى بكفاية وفعالية.

٢- البيع: تقابل كل عملية شراء عملية بيع موازية تتضمن إيجاد المشترين المحتملين الذين يمكن إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالنوعية، الجودة والكمية والوقت والسعر.

٣- الإعلان والترويج: يمكن أن تعد وظائف الإعلان والدعاية والترويج وظائف فرعية لوظيفة البيع لأنها تكملها في الاتصال بالمشترين

المحتملين ومحاولة الوصول إلى شروط مرضية معهم وإنجاز عمليات البيع وإتمامها. ويساعد الإعلان في تنفيذ وظيفة البيع، ويعد في بعض الأحيان العامل الأساسي في تحريك الطلب وإيجاده على الرغم من أن بعض السلع والخدمات تحتاج إلى جهود إعلامية أكثر من غيرها. وتُنفق، بوجه عام كميات أكبر من الأموال على الإعلانات بالنسبة للسلع المباعة إلى المستهلكين النهائيين من تلك المباعة للمنتجين نظراً للعدد الكبير من الزبائن المستهلكين والمنتشرين جغرافياً في مناطق واسعة ممن يشترون على أساس العلامة التجارية (الماركة) والشهرة أو بدوافع عاطفية.

كما تحتاج بعض الشركات إلى الإعلان المكثف كي تحافظ على وجودها في سوق تنافسية. وتستخدم الإعلانات وسائل مثل التلفزيون والراديووالمجلات والجرائد والكاتالوجات ويافطات السيارات والرسائل البريدية.

وقد يتم إعداد الرسالة الإعلانية من قبل موظفي المشروع الفني أو من قبل مجموعات من المختصين يسمون وكلاء الإعلان. وتحتاج بعض السلع لجهود موقوتة بشكل مناسب وأمكنة ملائمة لحث المشتري المحتمل على الشراء تسمى ترويج المبيعات تتضمن مهام متنوعة مثل: العرض في النوافذ، تقديم عروض أسعار متدنية خاصة (الرخصة أو الأوكازيون)، عرض أفلام، توزيع كتيبات ونشرات، منح قسائم وطوابع، إجراء مسابقات ومعارض خاصة. وقد تكلف في بعض الشركات أقسام خاصة

لتخطيط هذه الأنشطة وتوجيها أو قد تكلف أقسام البيع والإعلان بها.

٤- النقل: تبرز أهمية النقل لعدم تواجد البائع والمشتري في مكان واحد. فمزارعوالحمضيات في اللاذقية يجدون أسواقهم في كل مناطق سورية، وحتى بعض البلدان العربية والأجنبية. والقمح السوري له أسواق عالمية، كما أن كثيراً من المنتجات الصناعية في منطقة ما تجد أسواقها في مناطق أخرى بعيدة عنها. ويعد النقل وظيفة تسويقية مهمة يسهم في نقل ملكية السلع ويساعد في تأدية وظائف التسويق الأخرى ويؤدي إلى تحريك السلع مادياً بالسيارات والسفن والطائرات والسكك الحديدية والأنابيب.

٥- التخزين: تختلف مواعيد الإنتاج وكمياته لكثير من السلع عن مواعيد استهلاكها، مما يستدعي عمليات التخزين. ويتضمن التخزين الحفاظ على السلع حتى يتحقق عليها الطلب. فمثلاً يتم إنتاج القمح في فصل الصيف ولكنه يباع في أثناء العام كله. كما أن لعب الأطفال تنتج في أثناء كل العام ولكنها تباع في أوقات محددة في المواسم والأعياد. وتستخدم لأغراض التخزين الساحات والمخازن والرفوف والصوامع الواسعة والكثيرة لتعبّر عن أداء هذه الوظيفة التسويقية المهمة.

وفي بعض الأحيان يكون النقل موسمياً في فصول وأوقات معينة أو قد يطلب بكميات كبيرة لجعله اقتصادياً بتكلفة أقل. ويؤدي التخزين دوراً مهماً في جعل النقل أكثر فعالية وكفاية. وقد لا يقوم المستهلك النهائي

بتحديد احتياجاته النهائية من السلع أولا يقوم بخزنها بكميات كبيرة متوقعاً تلبية احتياجاته ورغباته متى يريد وفي الأوقات التي تناسبه مما يستدعي من المؤسسات التسويقية تهيئة وسائط وأساليب خزن ملائمة. ولعل من أهم خدمات تجار التجزئة وتجار الجملة تجميع السلع وتخزينها بما يلائم رغبات المشترين. كما يقوم الصانع المنتج بتخزين المواد الأولية في أثناء الصنع، وتارة الصنع بكميات كبيرة ولمدد مختلفة. وكذلك يؤدي المزارع وشركة الصناعات الاستخراجية وظيفة التخزين لتحقيق حسن أداء العمل والإنتاج.

٦- التوصيف والتنميط: تتعلق هذه الوظيفة بتحديد مواصفات السلع وجودتها وفق معايير محددة. وترتكز المعايير على ما يرغب به المشتري وعلى استخداماته المختلفة للسلع ويمكن الاتفاق على معايير محددة من خلال العمل المشترك لعدد كبير من المصانع والمنتجين واتحاداتهم المشتركة بالاتفاق مع هيئات حكومية وخاصة مهتمة بأعمال المعايرة والتوصيف. وتحقق المعايير أسساً مرجعية لمواصفات مثل اللون والشكل أو المتانة أو الحجم أو الأداء أو المذاق أو الرطوبة أو المحتوى وغير ذلك. وقد ازداد الاهتمام بوظيفة التنميط في العقود الأخيرة لإصرار المشتري على مواصفات ونماذج وأشكال محددة في المواد الأولية والسلع المصنعة حفاظاً على مصالحه وتفادياً للغش والمنافسة غير العادلة.

٧- التغليف: يعد التغليف وظيفة تسويقية مهمة في الحفاظ على جودة

السلع ونظافتها ودقة وزنها وتحديد ماركتها وكيفية استخدامها ومنع الكسر والعطب أثناء نقلها وتخزينها. لذلك تجُري أبحاث قيمة مفيدة في مجال التغليف لتكاليفه العالية وأهميته في الحفاظ على السلع. وقد جرت في العقود الماضية تحسينات جمة على الحاويات والبالات والطلاء بالكيمياويات الواقية خاصة في مجالات الأدوية والأغذية ومواد التجميل.

٨- التقسيم (التصغير): تنطوي هذه الوظيفة على تقسيم وتجزئة أو تصغير السلع إلى كميات وأحجام أقل بحسب رغبات المشتري. وهذه الوظيفة مهمة خاصة للسلع التي تنتج بكميات كبيرة ولكنها تستهلك بكميات قليلة. ولذلك كانت مهام التصغير مهمة في انسياب السلع من المنتجين إلى المستهلكين من تاجر الجملة وتاجر التجزئة إلى المستهلك.

٩- التسعير: يتم التسعير حين يلتقي البائع والمشتري ويتفاوضان على نقل ملكية السلع والخدمات. ويعد تحديد كمية النقود الواجب دفعها وشروط التوريد والتبادل من خلال عروض المورد والمزايدات وأسعار المنافسين وأسعار الأسواق الأخرى وكميات الخصم الممنوحة سواء كانت كمية، نقداً، تجارية أو تجميعية. ورفع نسبة الخصم الممنوح يعد نقصاً في السعر، أما إنقاصها فيعد ارتفاعاً في السعر. ويمنح حسم الكمية لقاء الشراء بكمية أكبر. ويمنح الحسم (الخصم) النقدي لقاء تعجيل الدفع في مدة معينة. أما الحسم التجاري فيمنح

لقاء كون المشتري نوعاً معيناً من المشترين أو التجار. والخصم التجميعي يمنح لقاء إتمام طلبات أو كميات معينة في مدة معينة محددة.

١٠- التمويل: يعد المال مهماً للقيام بالاستثمارات المختلفة وإجراء عملية البيع بالدين أو عن طريق الائتمان، ودفع مبالغ الأجور وقيم المعدات والآلات ومواد التوريد اللازمة لأداء العملية التسويقية. وعلى الرغم من أن على المشتري دفع قيمة مشترياته نقداً إلا أنه غالباً ما يؤجل الدفع إلى ما بعد عملية الشراء، إذ يمنح البائع للمشتري في هذه الحالة اعتماداً أو يتحمل عبء تمويل السوق وقد يستخدم البائع رأسماله الخاص أو يقترض من المصارف وشركات التمويل ضمن شروط معينة. كما قد ينقضي وقت طويل بين تواجد السلعة وبين اقتنائها من قبل الزبون مما يتطلب أموالاً وإنفاقاً.

١١- تجنب المخاطر: تواجه شركات الأعمال وهي تسوق السلع والخدمات التي تتعامل بها مخاطر عديدة يصعب تجنبها، فقد تتغير الأسعار أو الأشكال المرغوبة (الموضة)، وقد تتعرض السلع للسرقة والتلف. ويقع عبء تحمل أمثال هذه المخاطر وغيرها على عاتق رجل الأعمال في أدائه للوظائف التسويقية المصاحبة لانسياب السلع والخدمات. ولكن يمكن في بعض الحالات تجنب هذه المخاطر وتحويلها إلى الآخرين، إلى شركات التأمين مثلاً، أو القيام بعمليات الحماية وذلك بإجراء أعمال الشراء والبيع بآن واحد في

سوق حالية وسوق مستقبلية توجد عادة في الدول المتقدمة صناعياً في بورصات أو مصارف السلع.

١٢- خدمة العملاء: يعتمد التسويق على أهمية العملاء للمشروع المحدد، ويجب توجيه كافة سياسات ونشاطات الشركة باتجاه إرضاء حاجات العملاء الحاليين والمستهدفين، وينبغي معرفة إن حجم المبيعات القليل ولكنه مربحاً هو أكثر أهمية من حجم المبيعات الكبير وأقل ربحا، ولاستخدام هذا المبدأ بنجاح يجب على شركة الأعمال الصغيرة تحديد حاجات عملائها من خلال أبحاث السوق، وتحليل ميزاتها التنافسية لتطوير استراتيجية السوق، واختيار أسواق محددة لتقديم خدمتها من خلال التسويق الهادف، وتحديد كيفية تلبية حاجات العملاء من خلال تحديد المزيج الذي يشكل السوق.

بحوث التسويق:

تقوم منظمات الأعمال بدراسة السوق لحل مشاكل التسويق الخاصة أو استغلال الفرص التسويقية المتاحة وذلك لتمكين رجل التسويق للقيام بعمليات وأنشطة خاصة بهذه المشاكل لتخفيف خطر اتخاذ قرارات سيئة، والمؤسسة بواسطة مصالحها الخاصة تقوم بدراسة السوق سعيا وراء معلومات إضافية حول فرص نجاح قراراتها حيث نتائج الدراسة تمكنها من اتخاذ قرارات بتحديد أو تقليص خطر الخطأ، غير أن لعملية البحث والاستخدام المفرط للمعلومات والبيانات في هذا المجال كلفة وهذه الأخيرة قد تكون عاتق لها وعلى المؤسسة أن تحرص على فعالية عملية البحث عن المعلومات.

وتحتاج المنظمات إلى معلومات ومعرفة وافية حول ما يجري ويتواجد في أسواق منتجاتها من سلع وخدمات ونماذج وأشكال ومخازن وأسعار وأساليب بيع وإعلان وترويج وأنواع الزبائن والسكان وحاجات وطبائع الناس في الشراء، ويتم عادة الحصول على معلومات حول مثل هذه الأمور من مصادر متعددة كالدوائر الحكومية ورجال البيع ومكاتب الخدمات الاستشارية والمصارف ومجلات وجرائد المهنة ونتائج دراسات بحوث سابقة. وتفيد المعلومات المتحصلة في اتخاذ القرارات الفعالة في مجالات التسويق المختلفة وخاصة حول حاجات الزبائن ورغباتهم ودوافع الشراء لديهم وسمات السلع والخدمات وخصائصها التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

كما أن أبحاث السوق يمكن أن تحدد الاتجاهات التي تؤثر على المبيعات والربحية، أضف إلى ذلك أن تحولات عدد السكان والتطورات القانونية والوضع الاقتصادي المحلي يجب مراقبتها جميعاً لتحديد المشاكل والفرص بأسرع ما يمكن، ومن الضروري أيضاً مواكبة استراتيجيات السوق التي يتبعها المنافسون، ويتطلب التسويق الناجح الحصول على معلومات ذات علاقة وثيقة بالسوق في الوقت الملائم، وبرنامج للأبحاث والذي يعتمد على استبيانات لدراسة سلوك المستهلك ورضا العملاء الحاليين أو المحتملين كما يمكن أن تكشف هذه الأبحاث عن منتجات أو خدمات جديدة ممكنة.

إدارة التسويق:

تعنى إدارة التسويق عملية تنظيم وإدارة ومعرفة الطريقة الأمثل

للتعامل مع كافة الأنشطة التسويقية، وتشمل هذه الأنشطة عملية التخطيط للتسويق وتسعير المنتجات والترويج لها عن طريق القيام بحملات دعائية شاملة لها، كما أنها تشتمل على عملية توزيع المنتجات على كافة العملاء، ولا يمكن اعتبار التسويق إلا أنه جزء من الأنشطة التجارية والأنشطة الإنسانية التي تهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين كافة.

ويمكن تحديد مفهوم إدارة التسويق داخل المنشأة في أنها "عمليات تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التسويقية التي تصمم لتحقيق التبادل المرغوب فيه مع المستهلكين في الاسواق المستهدفة"، ولتحقيق أهداف المنشأة بالاعتماد اساسا على تصميم منتجات المنشاة، أو خدماتها طبقا لحاجات السوق، ورغباته، واستخدام سياسات فعالة في التسعير، والاتصال، والتوزيع لتعريف السوق، وخدمة المستهلكين، وحث الطلب وتحريكه.

عناصر المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو تحديد واستعمال مبادئ الـ ٤P's لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق على النحوالتالي:

١- المنتج: هو أي سلعة أو خدمة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع بكميات محددة. ومن الأمثلة على الخدمات نطاق الفنادق ومن الأمثلة على السلع أجهزة الحاسوب. في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم.

ويمكن أن يعرف المنتج بأنه "أي شيء قادر على أشباع احتياجات

العملاء". ويشمل هذا التعريف كل من المنتجات المادية مثل السيارات، الغسالات، الموبيليات..إلخ، والمنتجات الخدمية مثل التامين، النقل، الأعمال المصرفية...إلخ.

وكل مرحله يمر بها كل منتج خلال فتره زمنيه، تُعرف بالدورة الحياتية للمنتج. والمرحلة التي يتم فيها تطوير المنتج هي مرحلة حضانة للدورة الحياتية للمنتج. وفى هذه المرحلة لا يكون هناك مبيعات وتستعد المنشأة لتقديم المنتج للسوق. ومع تقدم المنتج خلال دورته الحياتية تحدث تغيرات في المزيج التسويقي مع تغيرات المنتج وتحديات التطور والفرص المتاحة. إن دوره حياة المنتج يمكن تقسيمها لعده مراحل تتميز بتوليد العائد من المنتج.

٢- السعر: هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج. وقد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة. ويتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل: المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق للسعر من قيل المشتري.

ويعرف السعر أيضا بأنه تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية، فعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة

فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة وإصلاح وصيانة، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة وسيحصل على شروط مناسبة للدفع.

٣- المكان: هو الذي يتم فيه بيع المنتج كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج وايصاله إلى المشتريين، فبالنسبة للتوزيع: من البديهي أن منتجات أي منشأة لا بد أن تكون متاحة خلال القنوات وفي المواقع التي تسهل الحصول عليها، وطبقاً لطبيعة تلك المنتجات وطبيعة واحتياجات وعادات مفردات السوق المستهدفة، ولا شك أن ذلك تزداد أهميته بالنسبة لتلك المنشآت غير الهادفة للربح والتي لها أهدافاً عامة وهامة، ولعل من أهمها استفادة هؤلاء الناس مما تقدمه أو تقوله تلك المنظمات تحقيقاً لدورها.

إن غالبية تلك المنظمات تنتج أو تقدم أفكاراً أو خدمات وهذه لا يتم نقلها مادياً بل هي تقدم في مكان أداءها سواء كان موقعاً واحداً أو عدة مواقع تقيمها المنشأة، وذلك في ضوء تسهيل مهمة الحصول على الخدمة، أو تسهيل مهمة وسرعة تأثير نقل الفكرة. كما أن تبادل تلك الخدمات أو الأفكار عادة ما يتم بشكل مباشر بين المنشأة وعملاءها حيث لا يكون هناك مجال لتجار جملة أو تجزئة أو موزعين، وبالتالي فإن سياسة التوزيع المباشر هي السائدة.

ومن ثم فإن قرارات التوزيع ترتبط بكيفية العمل على توفير وتوصيل تلك الخدمات والأفكار بكفاءة إلى العملاء أو الناس، كما تظهر ضرورة

العمل باستمرار على متابعة كفاءة التوزيع (توصيل الخدمات والأفكار) بهدف تطوير وتنمية النظام والأجهزة القائمة عليه مما يمثل عبئاً مستمراً على تلك المنظمات التي يقع عليها وحدها مسئولية هذا التوزيع.

٤- الترويج: يشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي، ويتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من العناصر فمثلاً يتدخل في شكل المنتج وحجمه. كما ان كافة مصروفات الترويج يجب ان تكون مشمولة في عملية تحديد السعر بالإضافة إلى ان مكان الترويج له اهمية بالغة في نجاحه.

والترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم.

كما يعرف على انه ذلك تنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وهو أحد عناصر المزيج التسويقي لا يمكن الاستغناء عنه حيث يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشروع، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة واستخدامها كما يتغلب على تردد المستهلك بالعمل على اقناعه وخلق جونفسي ملائم لتقبل السلعة أو الخدمة.

ويمكن تعريف الترويج على أنه "اتصال بالأفراد والمجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة فالترويج المحلي يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعه إلى اتخاذ القرار بشراء أو بإبقاء على علاقته بالسلعة والاستمرار في شرائها، كما عرفه بعد الكتاب أنه:"مجموعة أنشطة اتصال التي تقوم بها منشأة تسويقية اتجاه جماهير لهم علاقة بنشاطها التسويقي لغرض الإخبار أو الإقناع أو التذكير بمنتجاتها وأنشطتها لتحقيق هدف تسويقي معين".

والترويج مهما كان شكله وأدواته هو اتصال له مغزى تسويقي لذلك هناك من يسمي الترويج بالاتصالات التسويقية، ومن الناحية اللغوية فإن الترويج يشمل الإعلان بالمعنى التجاري المستخدم، أما على المستوى الفني فهو يشمل إضافة إلى الإعلان، الاتصال، والبيع الشخصي، والنشر والعلاقات العامة أيضا.

العوامل المحددة للمزيج الترويجي:

أ- طبيعة السلعة: تتطلب كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية استراتيجية تسويقية مختلفة، فعادة تتميز السلع الاستهلاكية نظرا لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارهم واستخدام وسائل غير شخصية للاتصالات أي الإعلان بصورة أكبر من البيع الشخصي حيث أن هذا الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة السلع الصناعية.

ب- طبيعة السوق: يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا:

١. النطاق الجغرافي في السوق ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام إعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.

٢. نوع المستهلك أي هل سيتم توجيه الترويج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أم الوسطاء؟ وعموما يفضل استخدام الإعلان في حالة التعامل مع المستهلك النهائي.

عناصر المزيج الترويجي:

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية تبادل. وهذه الأشكال هي:

١- الإعلان: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل انتشارا ومعرفة لدى الشركات عند الترويج عن منتجاتهم. والإعلان هو الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، وعند مقارنة الإعلان بوسائل الترويج الأخرى وبصفة خاصة البيع الشخصي.

٢- النشر: يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية بواسطة العلاقات العامة والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها في توسعاتها وسياستها، وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة، ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير غير مدفوع

القيمة وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم البرامج لعمل تحقيق صحفي أو أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة ولذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار وأن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام.

٣- التسويق المباشر: تعرفه الجمعية الأمريكية على أنه مجموعة النشاطات التي من خلالها يتم اقتراح المنتج أو الخدمة لقطاعات السوق بواسطة وسائل إعلامية بهدف الحصول على إجابة مباشرة من طرف زبون حالي أو محتمل عن طريق الهاتف، البريد، التلكس، أو وسيلة أخرى.

التسويق الحديث:

التسويق بمفهومه الحديث يعتمد على مجموعة الاتجاهات الأساسية التالية:

١- التأكيد على أهمية المستهلك، ودراسته، والفهم الكامل له، والرغبة الصادقة في أن تتم كل الجهود في المنشاة على اساس تسويقي يضع المستهلك في المقام الأول، وأن تركز الفلسفة التسويقية للمنشأة على تحقيق رضا المستهلك.

٢- شمول وظيفة التسويق لمجموعة من أوجه النشاط المتداخلة، ومن الجهود المتكاملة التي تقتضي تنفيذ العديد من الوظائف المهمة، وضرورة إحداث تكامل بين اوجه البرنامج التسويقي للظهور بمظهر واحد أمام المستهلك والسوق.

٣- القدرة على التجديد والابتكار في كافة جوانب العملية التسويقية مع الفهم الكامل لطبيعة السوق، والموضوعية في تقويم كل أوجه نشاط البرنامج التسويقي.

٤- تدفق العمليات التسويقية بحيث يصعب الفصل بين اوجه النشاط المتداخلة فيها ؛ كما يصعب التمييز بين الأسباب والنتائج باعتبار التسويق عملية ديناميكية. وتنظر اليه - أيضا - على أنه "جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، مع تحقيق ربح أثناء ذلك".

ويتضح من هذا التعريف أن التسويق يشمل:

- معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والأسواق المحتملة.

- تحديد أي فئات المستهلكين يجب أن تستهدفها بخدماتك، أي تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها.

- تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة.

- معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك وخداماتك.

- تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة عموماً وتفصيلاً.

- تحديد السياسة التسعيرية المناسبة والطريقة المناسبة لعرض خدماتك على الزبائن المحتملين.

– تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع ما تبيعه لهم.

– ما المقابل المالي الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل الشراء، وكيف يرغبون في الدفع.

– كيفية تصميم المنتج أو الخدمة والطريقة المثلى لشرحه ووصفه – بطريقة تدفع العملاء إلى الشراء منك تحديداً وليس من المنافسين، أي تحديد القيمة المضافة التي ستقدمها للعملاء.

– كيفية تعريف شركتك أو منتجاتك أو خدماتك في السوق من وجهة نظر العملاء سواء كانوا محتملين أم لا.

– رسم السياسة العامة بخصوص شهرة وسمعة الاسم التجاري والعلامة التجارية.

– التفكير في تصميم وتطوير، وإطلاق ومتابعة الحملات الدعائية، التي تتضمن الدعايات والإعلانات والعلاقات العامة وفريق المبيعات وفريق خدمة العملاء.

وقد ذكر "فيليب كوتلر" وهو رائد المدرسة الحديثة في التسويق، في كتابه (التسويق) : "لا تعتبر التسويق على أنه فن تصريف منتجات الشركة وحسب، ولا تخلط التسويق مع البيع، لأنهما يكادان يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء".

وهكذا يرى كوتلر، أن التسويق نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل، وهذا هو التعريف الأكثر التعاريف قبولا بين رجال الأعمال.

الفصل الثاني

علم النفس التسويقي

هل تساءلت يومًا كيف يبدوأن بعض خبراء التسويق يتمتعون بقدرات سحرية تجعلهم يحققون مبيعات هائلة بينما أنت لا تحصل على فرصة واحدة إلا بشق الأنفس، قد يخطر في بالك أن لهؤلاء ميزة ما تجعلهم قادرين على إقناع العملاء المحتملين بشراء ما يبيعونه وبأي ثمن.

الأمر يشبه أن يكون لديهم حل لكل حاجة يحتاجها العميل، مما يجعل الناس يتدفقون على أعمالهم، سواء كان ذلك في وضع عدم الاتصال أو عبر الإنترنت. ولكن كيف يفعل هؤلاء المسوقون الناجحون ذلك، وماذا يمكن أن تتعلم منه؟ حسنًا، الأمر كله يتعلق بأن المسوقين غير العاديين هؤلاء يعلمون كيفية دمج علم النفس في حملاتهم التسويقية. إنهم يعرفون بالضبط كيفية الوصول إلى عقل العملاء المستهدفين.

ونتيجة لذلك، يقومون بإنشاء محتوى وتقديم حلول لا يمكن لعملائهم مقاومتها. فمن المعروف أن لعلم النفس دورًا كبيرًا في التسويق. ووفقًا لجامعة ماريفيل، فهناك طلب متزايد على العاملين ذوي الخلفية النفسية في مجالات مثل أبحاث السوق، واستطلاعات الرأي، والموارد البشرية، إلى جانب خيارات مهنية أخرى.

وهنا نشير إلى تجربة شهيرة أجرتها جامعة "كارنيجي ميلون"

الأمريكية، فقد قام فريق من الباحثين بإعطاء أفراد العينة التي أجروا عليها تجربتهم مبلغ عشرين دولارا لكل منهم، وخُيروهم بين إمكانية الاحتفاظ بها أو إنفاقها على شراء أي سلعة من السلع مختلفة الأسعار، التي تعرض صورها عليهم فيما هم مستلقون داخل أجهزة الرنين المغناطيسي.

وعند تحليل نتائج الصور المتتابعة للدماغ أثناء هذه التجربة، وجد الباحثون أن مجرد عرض السلعة على الشاشة يُحفز نشاط المنطقة من الدماغ المعنية بمشاعر اللذة أو المتعة المحضة، وكأن صورة السلعة تثير المتسوق غريزياً، لكن، هذه الإشارة سرعان ما تختفي حين يظهر أن ثمن هذه السلعة المرغوبة عالٍ أو أكثر من قدرة المشتري. هنا تتدخل المناطق العليا من الدماغ لتفكر وتستخدم الخبرة المسبقة في اتخاذ القرار.

ونشاط هذه المنطقة مرتبط بعمليات الموازنة بين حسابات الربح والخسارة، التي تثور عادة قبل اتخاذ قرار الشراء، بما في ذلك عمليات التمييز بين القرارات المتضاربة وتحديد الأفضل من بينها، وكذلك توقع النتائج المستقبلية المبنية على كل منها. هذه المنطقة غالباً ما يُعزى لها ضبط التصرفات الشخصية وبالذات تلك التي تترتب عليها عواقب اجتماعية أو قانونية.

هكذا صار بمقدور العلماء توقع ما إذا كان الشخص موضع الدراسة سيُقدم فعلاً على شراء السلعة المعروضة أمامه على الشاشة أم لا. إذ أنه متى ما بدأت مناطق المخ المرتبطة بعمليات الموازنة بين الربح والخسارة في زيادة نشاطها، فيعني ذلك أن الشخص سيُقدم على الشراء. أما لو تم رصد

سيطرة لمناطق قشرة الدماغ التي تنشط عند الإحساس بأن ثمن السلعة أعلى من فائدتها، فإن المتسوق غالباً لن يشتري.

هذه النتائج ستغير فهمنا لآليات عمل المخ عند الشراء، وكيف تتغير هذه الآلية بحسب رغبة الشخص في متعة الاقتناء العاجلة، أو تأجيل هذه المتعة لوقت لاحق. وتبين النتائج أيضاً أن وقع ثمن السلعة على العقل والألم الذي قد يسببه فقد المال عند الشراء كلها عوامل حاسمة في كبح جماح عملية التبضع. وهو ما يُبرر اختلاف الناس في الإقدام على الإسراف في عمليات الشراء في حال الدفع نقداً مقابل استخدام البطاقات الائتمانية، حيث يتم تأجيل الخسارة ولوإلى حين. وهذه كلها عوامل ستضعها الشركات التجارية في الحسبان عند تصميم الموجة القادمة من حملاتها الإعلانية.

مثل هذه التجارب أكدت على دور علم النفس التسويقي في الترويج لسلعة ما، وقد تفرع عن علم النفس التسويقي علم آخر هو التسويق العصبي، وهو علم جديد يسعى إلى الاستفادة من آخر ما توصل إليه الطب في دراسته للمخ البشري وأنظمته العصبية، لوضع نمط جديد من الإعلان التسويقي للسلع المختلفة يتوقع له أن يكون أجدى وأبلغ أثراً من فن الإعلان الذي نعرفه حالياً والقائم على مخاطبة العقل الباطن اعتماداً على علم النفس.

وقد استخدم خبراء التسويق الالكتروني مثل نيل باتيل وداين براين الأرقام ونتائج دراسات علم النفس وعلم التسويق العصبي وتوظيفه في

التسويق الالكتروني وبسبب علم النفس حققوا أرقام مبيعات كبيرة أدت إلى تحقيق نموهائل لشركاتهم.

كذلك يؤكد الباحثون على وجود سمات مشتركة بين كل من التسويق وعلم النفس، من بينها أن كلاهما يسعى لفهم حافز الأفراد واحتياجاتهم ورغباتهم واستجاباتهم. حيث إن علم النفس كتخصص اكتسب رؤية متعمقة حول كيف يوجه علم النفس البشري تصرفاتنا كمستهلكين.

فمثلا عند دمج المسوقين لأفكار علم نفس المستهلك في برامجهم، يتمكنون من مخاطبة المشترين بفعالية أكبر، ويجعلونهم يتحركون في دورة حياة الشراء الخاصة بهم بسرعة أكبر، ويستطيع المسوقين دمج هذه الأفكار المتعمقة في برامجهم بدون قراءة وبحث دراسات علم نفس المستهلك، وهذا عن طريق استغلال مفاهيم علم النفس التالية:

أولا: هندسة الإقناع

تتمثل هندسة الإقناع في بساطة استخدام التصميم (في رسالة البريد الإلكتروني أو الموقع الالكتروني) من اجل المساعدة في توجيه الزائر وتحويله. ولا يُعني التحوُل في هذه الحالة هو الشراء، بل قد يعني مجرد الضغط على "دعوة الإجراء" (Call-to-Action، وقراءة مقال، أو زيارة الموقع أو الحصول على بريد الكتروني. فإذا أردت استخدام هندسة الإقناع بفعالية، فيجب أن يكون تصميمك بسيط قدر الإمكان حتى يتمكن المشتري من إتباع مسار التحويل بسهولة.

ويمكنك فعل هذا بطريقتين:

الأولى: التلميحات التوجيهية الضمنية: وهي التلميحات المرئية الأقل وضوحًا التي تتضمن خط الرؤية، ولون وحجم وشكل الأجسام التي تحدد الأولويات ضمنيًا عبر الوزن المرئي.

والثانية: التلميحات التوجيهية الصريحة:وهي التلميحات المرئية الواضحة أكثر هي التي تأخذ شكل خط أو قوس أو منحنى يوجه المشاهِد إلى "دعوة الإجراء" بشكل صريح.

وبالرغم من إدراك الناس لأهمية اتخاذ قرار عقلاني، إلا أن معظمهم يتخذ قرارات الشراء بشكل لا واعي بُناء على عواطفهم، ثم يجدون سبب منطقي لمشترياتهم عن طريق إيجاد مبرر للشراء بعد اتخاذ القرار بالفعل.لذا، فمن المهم إطلاع المشترين على مزايا وخصائص منتجاتك وخدماتك، إلا أن من المهم أن تنتبه لمشاعرهم وتحاول جذبها أيضًا في عملية التسويق. يمكن فعل هذا عن طريق الصور والقصص والوصف المُقنِع أو عبارة التسويق الجذابة. يمكن رؤية مثال على هذا في العديد من الإعلانات التلفزيونية التي تبني قصة حول المنتَج بدلاً من محاولة البيع بالإلحاح. إن جذب جمهورك عاطفيًا يساعدك على تحسين فرص تحوُل المشترين عاطفيًا.

ثانيا: الدليل الاجتماعي

إن الدليل الاجتماعي هو المفهوم القائل بأن الناس من المرجح أن يمارسوا السلوك أكثر لورأوا آخرين يقومون به، أو لوقيل لهم أن الآخرين قاموا به، أي أنه أشبه بتأثير ضغط الزملاء. ويمكن استخدام الدليل

الاجتماعي بطرق متنوعة، مثل تشجيع الشراء عبر تقييمات الزملاء، أو استخدام الإحصائيات لتظهر للمشترين ما قام به المشترون الآخرون "المشابهون" لهم، أو اقتراح مكافأ معينة، وهذه طريقة فعالة جدًا لحث المشترين على الشراء.

ثالثا: الندرة وكراهية الخسارة

يوجد دافعين أساسيين على مستوى السلوك الإنساني الأساسي، وهما: تجنب الألم، والشعور بالمتعة. هذان الدافعان هما مفتاح كل تصرف نقوم به كبشر، ويشكلان مفهوم الندرة وكراهية الخسارة. فعندما يواجه الناس منتج متاح بكمية محدودة، أو فرصة متاحة لفترة محدودة للحصول على أفضل عرض، من المرجح أكثر أن يشتروا. لهذا يتصرف المشترون بسرعة عندما يُقال لهم أن المنتج أو العرض الخاص لن يكون متاح لفترة طويلة. سيرغبون في تجنب ألم خسارة الفرصة، وتجربة متعة الحصول على العرض. يستطيع المُسوقون دمج هذا المبدأ في عروض التسويق التي تحتوي على عد تنازلي محدد لانتهائها، واستخدام لغة توضح إحساس الندرة مثل "طبعة محدودة" أو "لا تفوّت الفرصة".

رابعا: التبادل (الهدايا والتسويق)

من أهم خصائص الطبيعة البشرية عدم الرغبة في أن نكون مدينين للآخرين، وهذا هو أساس مبدأ التبادل. لوأراد المسوقون استغلال هذا المبدأ بكفاءة، يجب أن يقدموا للمشترين شيء له قيمة حقيقية. وذلك يجعل المشترين يتقبلون منك طلب شيء آخر كمقابل. والمسوقون يستغلون

هذا المبدأ عادة عند بنائهم لقائمة عناوين البريد الإلكتروني، حيث يقدمون بطاقات تتيح الحصول على خصم، أو إمكانية دخول حصرية لمحتوى معين مقابل الحصول على معلومات التواصل مع المشتري. بهذا الشكل ستحصل على المعلومات التي تريدها، ولن تزعج المشتري في نفس الوقت.

خامسا: الالتزام والالتصاق

ينص مبدأ الالتزام والالتصاق على أن لدينا كبشر احتياج عميق لأن يرانا الآخرون كأشخاص ذوي مصداقية وصادقين في وعودهم، لا يحب معظم الناس قول شيء ثم فعل شيء آخر، لذا لواستطعت جعل مشتري يلتزم علنًا بشيء ما، فمن المرجح أن ينفذه في النهاية. وعلى سبيل المثال، حث مشتري على الالتزام بعلامتك التجارية بشكل بسيط، مثل المشاركة في برنامج جوائز أو "الإعجاب" أو "المتابعة" لصفحتك على مواقع التواصل الاجتماعي، يزيد احتمالية الشراء منك في النهاية.

سادسا: الإرساء:

ينبع الإرساء من انحياز معرفي مشهور يُسمى بالإرشاد أو الاستكشاف، وهو يصف ميل الإنسان للاعتماد بشدة على أول معلومة يتلقاها (المرساة) عند اتخاذ القرارات. تسمح هذه الاستراتيجية للمشترين بتقصير وقت اتخاذهم للقرار، واتخاذ القرارات بدون التوقف للتفكير في كل مسار محتمل.

فعندما يحتاج المشترون للاختيار من بين خيارات متعددة، يبحثون عن قاعدة يبدئون منها بناء القرار، وهذه القاعدة تسمى المرساة. المثال على تأثير الإرساء هو ترويج منتج في عرض تخفيضات مع وضع سعره

الأصلي بجانب السعر بعد الخصم. سيرى المشترون السعر الأصلي، ويعتبرونه أساسًا لتقييم مدى جودة السعر بعد التخفيض.

علم النفس التسويقي

ويرتبط علم النفس التسويقي بالتسويق الحديث والتسويق الإلكتروني أكثر من ارتباطه بالطرق التقليدية للتسويق وهذا سيتم توضيحه في النقاط التالية:

١-دوافع الشراء عبر الإنترنت:

لا يتعلّق فنَّ التجارة الإلكترونية فقط بمعرفة أساسيات التسويق أو طرق ومبادئ البيع عبر الإنترنت. إنما يتعلّق بفهم واستيعاب سيكولوجية العميل، التي تدفعه إلى شراء منتجات معيّنة دون سواها أو تفضيل متجر إلكتروني ما دون آخر. ويختص علم النفس التسويقي بدراسة واستطلاع الأسباب النفسية والدوافع الذاتية وراء رغبة العملاء في شراء منتج معين، وسبب ميلهم إلى شراء ذلك المنتج.أوبمعنى آخر الوقوف على العوامل التي تحدد الاختلاف بين عميلٍ أكمل استمارة طلب المنتج الخاص بك وبين آخر لم يكملها أو لم يبدأ بها أصلا.

لذلك يؤكد المختصون على أهمية دراسة علم النفس للمسوقين عبر الإنترنت، ويؤكدون على دوره الجوهري في تقصي أسباب النجاح في عالم التسويق الرقمي. فقد تبدأ بمتجرك الإلكتروني وتضع فيه كمًّا كبيرًا ومتنوّعًا من المنتجات المميزة التي تأمل أن تعجب عملائك وتدفعهم لشرائها، ولكن تفاجئ بأن استجابة العملاء لم تكن كما توقعّت.وقد يغفل الكثيرون

عن مفتاح النجاح الأساسي لبيع أي خدمة أو منتج عبر الإنترنت وهو أن يلفت المنتج انتباه العميل. بمعنى أن عليك أن تفكّر كما قد يفكّر العميل الذي يبحث عن منتجك، وتسأل نفسك ما المميّز في هذا المنتج؟

الإجابة عن هذا السؤال تتضمّن أوجهًا وجوانب نفسية عدّة تلعب دورًا في جذب المتسوقين إلى المنتج وتدفعهم إلى شرائه.

٢-التصميم وتأثيره النفسي:

إن أول ما يتعرض له العميل قبل مشاهدة المنتج هو واجهة المتجر أو الموقع الإلكتروني الخاص بك. الذي يُكوّن الانطباع الأولي الذي سيُحدث معه رضًا مستمرًّا أو نفورًا متزايدًا أثناء تصفّح العميل للمتجر. لذلك فإن العناية بتصميم المتجر والتفاصيل الخاصة به عامل جوهري لجذب انتباه العميل واستحسانه. وهناك ثلاثة نقاط أساسية تلعب دورًا نفسيًّا كبيرًا لدى زوار موقعك والعملاء.

أولا: تصميم واجهة المتجر: سواءَ كنت ممن يمتلكون متجرا إلكترونيا أم كنت تكتفي بأن تعرض منتجاتك عبر إحدى واجهات منصّات البيع المنتشرة على شبكة الإنترنت العالمية فإن التصميم الخارجي يُعد معيارًا نفسيًا أساسيًا للعميل. ووفقًا لاستطلاع تضمّنه مشروع خاص بشبكة جامعة ستانفورد تبيّن أن **٤٦,١%** من العملاء المشاركين في الاستطلاع قيّموا مصداقية المتاجر الإلكترونية تِبعًا للتصميم الخارجي لها، ولكي تحظى بمصداقية وثقة العملاء وتترك انطباعًا نفسيًا أوليًّا جيدًا يجب عليك إتباع الآتي:

أ- حاول أن تتفادى الأخطاء الإملائية وأخطاء التصميم الظاهرة وكذلك الصور غير الواضحة. فهذا العوامل ستوّلد حكمًا وقرارًا نفسيًّا مباشرًا لدى العملاء بعدم احترافيّة المتجر أو عدم كفاءته.

ب- لا مانع من اختيار نسقٍ مميّز للعناوين أو التفاصيل الكتابية لصفحة المتجرتوصيف المُنتجات، ولكن عليك أن تحرص دائمًا على أن تكون الكتابة مفهومة ومُلفتةً في الوقت نفسه.

ج- لا تجعل موقعك يضجُّ بالتفاصيل والصور والعناوين الكثيرة، بل حاول أن تركّز على المواضيع الضرورية والمنتجات الأساسيّة فقط، خصوصا في الصفحة الرئيسية لمتجرك الإلكتروني. أيضا يجب أن تترك مساحة خالية من المحتوى في الصفحة سيلفت أنظار المتسوّقين مباشرةً إلى المنتجات أو النقاط الظاهرة التي تضعها.

د-حافظ على تصميم موحد وجذاب لمتجرك. فالتنوّع في التصميمات بين أجزاء وصفحات المتجر قد تجعل العميل يفكّر أنّه انتقل إلى متجر آخر. لذا عليك تفادي هذا الأمر وتوحيد التصاميم أو على الأقل جعلها قريبة وذات نسقٍ مشترك بين مختلف أجزاء المتجر.

ثانيا: الصور والألوان الحيوية: يتفاعل العقل البشري بشكل سريع وقوي مع الصور والألوان التي تراها العين، وهوالأمر الذي يترك انطباعًا نفسيًّا لا شعوريًّا مباشرًا، هذا غير أن وجود الصور والألوان المفعمة بالحياة في تصميم المتجر الإلكتروني يترك أثرًا إيجابيًّا على عميل.

وقد أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث قيمة ومدى الأثر النفسي الإيجابي للصور والألوان الحيوية التي تحتوي على وجوهٍ سعيدة وتأثيرها بشكل مباشر مع النهايات العصبية في أدمغتنا لتعطي انطباعًا جيّدًا وراحة نفسيّة، وهذين العنصرين أساسيين لكسب ثقة العميل.ومن الضروري كذلك معرفة أن الألوان تمتلك تأثيرات نفسية مختلفة، لذلك يجب تنسيق واختيار لون التصميم العام للمتجر بصورةٍ تناسب طبيعة المنتجات التي أنت بصدد عرضها في متجرك. وفيما يلي نذكر أكثر الألوان انتشارًا ودلالاتها النفسية:

الأحمر: القوّة والطاقة والمودّة

الأصفر: السعادة والإلهام

الأخضر: الطبيعة والصحة

الأزرق: الهدوء والسلام والراحة

الأبيض: البساطة والوضوح

أما فيما يتعلّق بالصور الحيوية فإن وجود صورٍ لأشخاص يُظهرون تعابير سعيدة بتجربة منتجك سيكون لها أثرٌ كبير في إضفاء نوعٍ من الراحة النفسية للعميل. وسيزيد أيضًا من رضاه النفسي في حال ابتاع ذلك المنتج من متجرك.

٣-العامل النفسي والنمط اللاواعي للتصفّح

إحدى أهم الطرق النفسية في استقراء تصرّفات العملاء أثناء تصفّحهم تكمن في معرفة وتوقّع نمط وأسلوب تصفّحهم لمتجرك الإلكتروني. بمعنى آخر معرفة النقاط الأساسية التي تلفت انتباه المتصفّحين، ثم استغلال هذه النقاط لوضع أبرز تفاصيل منتجاتك أو عروضك وجعلها تتركز حول تِلك المواضيع. وهذا يساعد العملاء على الوصول إلى ما يبحثون عنه من المنتجات بسرعة.

وقد أظهرت العديد من الاستطلاعات أن هناك نمطًا شائعًا للتصفّح لدى الكثير من المستخدمين يطلق عليه النمط F، حيث يبدأ العملاء أولًا بتصفّح الزاوية العلوية اليمنى للمتجر متجهين إلى يسار الصفحة (عكس شكل حرف F) ثم يتجهون إلى استقراء المحتويات بشكل عمودي حتى ينتهوا إلى الزاوية السفلية اليسرى للصفحة.

كما أن معظم العملاء يبحثون عن نقاط محدّدة بشكل دائم في أي متجر يتسوقون به، من هذه النقاط مثلًا:

– تخصص محتوى المتجر بشكل عام مع صورة أو عنوان يوضّح ذلك.

– شعار الشركة أو العلامة التجارية الخاصّة بمنتجاتك ويجب أن يظهر بوضوح على الصفحة ويعيد العميل إلى الصفحة الرئيسية.

– رابط ينقل المتصفح إلى قسم الاستعلام وقسم الشرح وقسم

المساعدة والدعم الفني الخاص بالشركة.

– أن يكون التبويب الخاص بالبحث في مكان واضح.

– تبويبات تصفّح المنتجات ويجب أن تكون منظّمة ومرتّبة بشكل أنيق وغير معقّد.

٤- لغة الكتابة وعلم النفس:

يجب أن لا تغفل عند إنشاء أي مشروع تجاري عبر الإنترنت أن هناك حاجزًا فيزيائيًّا بينك وبين عملائك. ومفتاح التواصل الوحيد بينك وبين العملاء هي تِلك الكلمات التي تكتبها في تفاصيل موقعك أو في وصف المنتجات، لذلك من الضروري أن تفهم الأسس النفسية التي تتعلّق بمبادئ لغة الكتابة ومنطق الحوار والإقناع. وكذلك مفهوم الانطباع الإيجابي المُسبق. ويندرج ذلك تحت خطّين عريضين هما:

الأول: الجمل التحريضية

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الجمل التسويقية والتحريضية الملفتة (مثل عبارات: الكميّة محدودة –إصدار محدود– أسرع قبل نفاذ الكمية..إلخ) تولّد نوعًا من الرغبة في عدم تفويت الفرصة لدى العميل، فالعميل الذي يشعر بأن منتجًا معيّنًا يبدوصفقة رابحة غالبًا لا يفوّته على نفسه ويبتاعه مباشرةً. وبإمكانك أيضًا توظيف هذا الدافع النفسي لدى العميل من خلال تضمين خصومات أو عروض معيّنة ولفترة محدّدة. بحيث يلعب عنصر الوقت هنا دور المحفّز النفسي للعميل لاستغلال تِلك العروض

بسرعة. لذلك فإن إضافة تلك الجمل التحفيزية ستساعدك على بيع منتجاتك بسهولة كما ستولّد نوعًا من الرضا النفسي للعميل عند شرائها.

والثاني: القصص والتجارب الإيجابية

يميل الإنسان بشكلٍ نفسي فطري إلى قراءة أو سماع القصص والتجارب الإيجابية للأخرين. إذ تدفعه هذه التجارب إلى تقييم جودة المنتج بشكل تلقائي بناءً على التجربة الجيّدة التي قرأها أو شاهدها. بالإضافة إلى ذلك فإن إدراج فيديوهات أو صور تعرض انطباعًا أو أثرًا إيجابيًّا لتجربة منتجك أو حتى إفراد حقلٍ أو صفحةٍ خاصة بتجارب العملاء الإيجابية للمنتج، سيرسّخ الربط اللاواعي بين علامتك التجارية والرضا النفسي لدى المتصفحين.

لذلك يجب أن تختلق قصة ما في حالة إن لم تكن هناك واحدة حقيقية فعلًا، قد حدثت معك، على أن تكون القصة إيجابيّة ومؤثّرة وتدور وقائعها حول علامتك التجارية، بحيث تستعرض فيها مزايا منتجاتك والتغييرات الجيّدة والمختلفة التي صنعتها لعملائك. فوجود مثل هذه القصّة حول شركتك، فإن ذلك سيترك أثرا قويًّا في نفوس زوّارك.

كذلك يجب أن تشارك تجارب العملاء الراضين عن استخدام منتجاتك، سواءً من خلال تخصيص مجال محدّد ضمن المتجر لآراء العملاء وتجاربهم أو من خلال مشاركتك المباشرة لهذه التجارب على صفحة المتجر.

وأيضا عليك أن تصنع تأثيرًا إيجابيًّا لشركتك أو متجرك في المجتمع، بمعنى أن تبني صلةً بين شراء المنتج وتطوير المجتمع وتحقيق إنجازات إنسانيّة،

فالعملاء عندما يعلمون أن شرائهم لهذا "الحذاء مثلًا" سيساهم في إطعام جائع أو مسكين فإن الدافع أو بالأحرى الغاية ستكون كبيرة لدرجة تفوق مجرّد شراءهم لهذا المنتج.

كما يجب أن تركّز على الأثر الإيجابي والفوائد المميّزة التي سيقدّمها منتجك للعميل والمجتمع على حدٍّ سواء، بإمكانك مثلًا عرض أدوات تبريد كهربائية (مثل: المكيّف أو الثلّاجة) صديقة للبيئة ولا تُطلق أيًّا من الغازات الدفيئة التي تسبب ضررًا للغلاف الجوي. فهذه ستكون ميّزة بالنسبة للكثير من العملاء قد تدفعهم لشراء المنتج بغض النظر عن تكلفته.

علم النفس التسويقي وتأثيره على التسعير:

من الأمور المسلم بها أن تكلفة المنتج أهم المعايير التي يأخذها العميل بالحسبان قبل عزمه على شراء أي منتج. بالتالي فإن أسلوب التسعير يلعب دورًا نفسيًّا أساسيًّا لجذب العميل وإقناعه بالشراء. من أجل ذلك سنفرد فيما يلي قائمةً لبعض أهم النقاط والمبادئ النفسية عند تسعير المنتجات في متجرك الإلكتروني.

القوّة السيكولوجية للرقم ٩

إن معظمنا لا يعرف القوة النفسية التي يمتلكها الرقم ٩ لا سيّما في التسويق والبيع عبر الإنترنت. فلهذا الرقم تأثير نفسي قوي على قرار الشراء لدى العميل. فعادةً ما يوضع الرقم تسعة في تسعيرة المنتجات التي تُوضع في سياق العروض أو التخفيضات، إذ أن معظم العملاء يرون منتجًا

بتكلفة ٣,٩٩ أرخص من آخر بسعر ٤,٠٠ وبفارقٍ (نفسي) كبير، على الرغم من أن الفارق هو ٠,٠١ فقط.

هذا في الواقع يُدعى بالتأثير النفسي للرقم الأيمن حيث يركز معظم العملاء على الرقم الأول ومن ثم يقاربونه إلى الأرقام الأصغر، بمعنى أن العملاء يرون الرقم ٣,٩٩ أقرب (نفسيًّا) إلى الرقم ٣,٠٠ منه إلى الرقم ٤,٠٠. وهذا يوضّح لنا أهمية استراتيجية الرقم ٩ خصوصًا عند التأثير في العملاء الذين يبحثون عن العروض والتخفيضات.

مقارنة الأسعار

قد لا تتوقع مدى التأثير الذي تمتلكه استراتيجية مقارنة الأسعار على العميل. ففي بعض الأحيان ليس المهم أن تغيّر أو تخفّض من سعر المنتج، بل المهم هو أن تُرسّخ لدى العميل فكرةً دقيقة عن مصداقية السعر الحالي للمنتج. وذلك من خلال أسلوب المقارنة.فمعظم العملاء إن لم يكن جميعهم يجرون مقارنةً شاملة لأسعار المنتج الذي يستهدفونه قبل شراءه، سواءً عبر مقارنة سعر منتجك الذي صادفهم بمنتجات شبيهة في متاجر منافسة أو حتى بمنتجات أخرى من الصنف نفسه في متجرك.

وتعتمد استراتيجية المقارنة على وضع المنتجات نفسها بأصناف وأسعار وعروض مختلفة. فعندما تضع مثلًا عصّارة بقيمة ١٠٠ وأخرى من شركة مختلفة بقيمة ٧٠ (ويمكنك أيضًا وضع عصّارة ثالثة بقيمة باهظة ٢٠٠ مثلًا)، فإن ما قمت به الآن هو إجبار العميل على إجراء مقارنة نفسية مباشرة بين المنتج الثمين والآخر الأقل قيمةٍ وربما جودةً، وبالتالي

ولّدت نوعًا من التصوّر اللاواعي للمنتج الجيّد والفرق بين ثمنه وثمن آخر أقل جودة. والنتيجة هي ميل العميل إلى شراء المنتج ذي التصوّر المثالي في نفسه، حينها سيكون قرار العميل كالتالي:

المنتج بقيمة ٢٠٠ يبدوخياليًّا وبعيد المنال، والآخر بقيمة ٧٠ يبدوغير عمليّ ورديء في حين أن العصّارة بقيمة ١٠٠ تبدوجيّدة وبسعر مناسب.

العروض المُغرية

هناك شكل آخر من أشكال الاستراتيجيات النفسية لعلم النفس التسويقي التي تدفع العميل إلى الشراء بناءً على عروض مُغرية. على سبيل المثال يمكنك وضع العرض التالي:

المنتج (أ) تكلفته ٧٠ دولار والمنتج (ب) تكلفته ١٠٠ دولار، في حين أن سعر كليهما معًا ١٠٠ دولار.

هذا العرض قد يبدوغريبًا للوهلة الأولى إلّا أنه يحمل تأثيرًا نفسيًا كبيرًا عندما يقدر العميل التكلفة، وفي مثل هذه العروض سيميل العميل إلى شراء عرض المنتجين معًا في صفقة يراها رابحة. هذه الاستراتيجية مفيدة جدًّا لبيع مجموعة من المنتجات دفعة واحدة.

سعر الجملة

السعر بالجملة نوع من التكتيك النفسي الضروري في حالة المنتجات التي يتطلّب استخدامها –بشكل فعّال– شراء العميل لكامل المجموعة.

على سبيل المثال، يمكنك أن تعرض مجموعة احترافيّة للرسم تتضمّن كلًّا من منصّة الرسم واللوحة والأوراق الخاصّة وكذلك مجموعة متنوّعة من الألوان المائية وريِش التلوين ذات الجودة العالية بطريقة مُغرية، كيف؟

فكل ما عليك فعله هو أن تعرض كل منتجٍ من المنتجات السابقة بسعر فردي ومن ثمّ تعرض المجموعة كاملةً بسعرٍ اقتصادي. هنا سيفكر العميل أن شراء كل منتجٍ على حدة لن يكون أكثر تكلفة فحسب، بل سيكون متعبًا، لذلك سيميل إلى شراء المجموعة المتكاملة مباشرةً.

التوصيف الكافي:

يتطلّب بيع المنتجات ذات الجودة العالية توصيفًا واستعراضًا كافيًا لميّزاتها لا سيّما إذا كانت تكلفتها مرتفعة مقارنة بالمنتجات الأخرى ذات السعر الأقل. وهنا يجب عليك أن تحرّك آليّة التثمين النفسي لدى العميل من خلال ذكر ميّزات المنتج، سواءً من حيث جودة المواد أو دقّة التصنيع أو حتى العلامة التجارية المميّزة له.

كل تِلك العناصر تلعب دورًا بارزًا في ترسيخ قيمة المنتج الحقيقية لدى العميل، وبالتالي استعداده لشرائه بغض النظر عن كلفته الماديّة.

تجزئة السعر:

إذا أردت بيع خدمة معينة مقيدة بمدة زمنية محددة فإن استراتيجية تجزئة السعر هي الحل الأمثل. على سبيل المثال، يمكنك تقديم خدمة أو اشتراكٍ في تطبيقٍ بثلاثة عروض يتضمّن الأوّل اشتراكًا أسبوعيًا بتكلفة

٤٩,٩٩ دولار، والثاني شهريًّا بتكلفة ١٨٩,٩٩ والثالث سنويًّا بقيمة ١٨٩٩,٩٩.

في هذه الحال وعلى الرغم من أن الاشتراك السنوي يبدوخيارًا اقتصاديًّا إلا أن معظم العملاء لن يميلوا إليه بسبب توجّسهم من المدّة الطويلة، فهم قد يستخدمون التطبيق أو الخدمة لثلاثة أشهر فقط ثم يتوقّفون بعدها عن استخدامه لسبب ما، دون أن نذكر أن دفع مبلغ ١٨٩٩,٩٩ دفعة واحدة قد يشكّل خُطوةً استثماريّة خطيرة للكثير من العملاء، لذلك سيميلون مباشرةً إلى شراء الخدمة لمدّة مقبولة حتى يضمنوا الجودة والرضا النفسي عنها.

وبالإضافة إلى ما سبق هناك معايير ومبادئ نفسية أخرى تلعب دورًا داعمًا ومحفّزًا للعميل أثناء جولته في متجرك. التي ستجعل من جولته رحلةً مميّزة ليس فقط من خلال قيامه بالشراء، وإنما بشعوره بالرضا والراحة النفسية أثناء ذلك. وهذا معيار جوهري لدى الكثير من العملاء مما يساهم في رغبتهم بإعادة الشراء من متجرك.

فيما يلي بعض النصائح الذهبية في علم النفس للمتسوقين عبر الإنترنت:

١- سرعة التحميل والرضا النفسي:

أظهرت الدراسات أن معظم المتصفحين يتوقعون الحصول على استجابة سريعة في غضون ثانيتين بعد ضغطهم على أيّ من عناصر الصفحات. وقد وجد الباحثون أن تركيز المستخدم يتشتت عند الانتظار

لأكثر من ثانيتين للوصول إلى الهدف. وهذا في الواقع له أثرٌ سيّء على معدّل التسوّق والشراء من المتاجر الإلكترونية ذات التحميل البطيء، لذلك فإذا كان متجرك الإلكتروني بطيء التحميل فإن الزوار سرعان ما يشعرون بالملل ويبحثون عن المنتج في متجرٍ آخر. كما أن البطء قد يدل على وجود أعطال أو أخطاء تصميمية أو برمجية في الموقع ستترك أثرًا نفسيًّا وانطباعًا سيّئًا لدى العملاء على متجرك.

٢- مدى تجاوب تصميم المتجر لجميع أنواع الأجهزة الإلكترونية (جميع مقاييس شاشات العرض):

فينبغي تصميم موقعك ليكون مناسبًا لأجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والهواتف الذكيّة على حدٍّ سواء. فمثلا لوأن العميل وهو يتصفّح متجرك من هاتفه ليظهر بكلمات صغيرة (في حالة برمجة الصفحة للعرض على الشاشات الكبيرة فقط) ويضطر معها إلى تكبير الشاشة وتصغيرها كلما أراد أن يقرأ تفاصيل عن المنتجات. فلن يكون راضيًا عن ذلك، لذا يجب أن تحرص على تصميم صفحة المتجر بحيث تظهر بشكل مناسبٍ على أي جهاز إلكتروني.

٣- المكافآت وبصمتها الإيجابية:

أحد الاستراتيجيات المميّزة التي يمكن أن توظّفها في متجرك هي منح المكافآت للعملاء الذي يبتاعون منتجاتك. يمكنك اختيار نظام المكافأة الذي تراه مناسبًا. على سبيل المثال، اجعل المكافآت على شكل نقاط يحصّلها العميل في كل مرّة يبتاع فيها منتجًا من متجرك، لتُتاح له الفرصة عند تجميع مقدار معيّن من النقاط أن يستبدلها بمنتج أو عرض أو حتى

خدمة محددة.هذه الطريقة لن تحفّز المتسوّقين على الشراء فقط بل ستولّد لديهم ارتباطًا إيجابيًّا بعلامتك التجارية أو متجرك الإلكتروني، بحيث يتحوّلون إلى عملاء دائمين عندما يشعرون بأن الشراء من متجرك يعود عليهم – بالإضافة إلى جودة المُنتج – بمنفعةٍ متزايدة. كما أنّهم سيفكّرون مرتين قبل التحوّل عن متجرك إلى متجر آخر مستقبلًا، وذلك حتى لا تضيع النقاط التي جمعوها خلال رحلة تسوّقهم في متجرك.

٤- فرصة التجربة، معيار الثقة:

عليك أن تتذكر دائمًا أن منتجاتك ليست في متناول يد العملاء. لذلك يجب أن تقدّم بعض الامتيازات التي ستعوّض هذا النقص.

وفيما يلي بعض الوسائل التي ستساعدك على تقريب منتجاتك بشكل أكبر للعملاء:

– احرص على وضع صور للمنتجات بطريقة إبداعية، تُظهر فيها جميع جوانب المنتج مع توضيح كافة التفاصيل والمعلومات التي يحتاج العميل إلى معرفتها.

– تزويد موقعك بنظام تفاعلي يتضمّن حقلًا مخصصًّا لأسئلة العملاء وتوفير الإجابة السريعة على هذه الأسئلة، سواءً من قبل موظّفين متخصصّين أو بواسطة برنامج إليكتروني مخصوص.

– أن تستغل ميّزات الواقع المعزّز في استعراض المنتجات بصورة ثلاثيّة الأبعاد بحيث تُتاح الفرصة أمام العملاء لمعاينة المنتج بشكل واقعي

وتفاعلي، الأمر الذي سيزيد من ثقة العميل به ويترك انطباعًا إيجابيًّا لديه.

معايير نفسية عامّة لاتخاذ قرار الشراء النهائي:

على الرغم من أن قاعدة العملاء في المتاجر الإلكترونية تكون عالميّة (أي أن عملاء من جنسيّات وثقافات مختلفة)، إلّا أن هناك معايير وعناصر نفسية عامّة ومشتركة في تقييم المتسوّقين للمتاجر الإلكترونية وسبب انجذابهم لمتجر أو منتج دون آخر، ومن هذه النقاط:

أ- تكلفة التوصيل: معظم العملاء يميلون إلى المنتجات التي تتضمّن تكُلفة توصيل بسيطة أو حتى مجانيّة.

ب- الكوبونات (القسائم الربحية) والتخفيضات: تُعدُّ من الأمور الأساسية التي يبحث عنها العملاء عادةً.

ج- آراء العملاء: استطلاعات لعملاء سابقين اشتروا المنتج وقيّموا جودته.

د- سياسات استرداد أموال: أو آلية إرتجاع سلسة وواضحة للمُنتجات غير المرغوبة أو المُنتجات التي اشتراها العملاء خطأً أو اكتشفوا بها عيبا ما.

هـ- تسهيلات وتنوّع في طرق الدفع وبساطة خطوات إكمال معلومات وبيانات العميل.

وهكذا تتبين الحقيقة التي تكشف عن اتجاهات التسويق الحديث، وبواسطتها لا يتم تسويق السلع والبضائع فقط، بل أيضا الخدمات

والأفكار. فعلم النفس والتسويق يسيران جنبًا إلى جنب في العالمين الحقيقي وعلى الإنترنت. فإذا وضعت جمهورك المستهدف في الاعتبار، يمكنك صياغة المحتوى والحلول التي لا يمكنهم تجاوزها. من الآن فصاعدًا، اسعَ لدمج علم النفس في حملاتك التسويقية، بدءًا من أبحاث السوق وإنشاء المنتجات وحتى الترويج وما بعد ذلك.

الفصل الثالث

أنواع التسويق

لقد شهدت الساحة التسويقية الكثير من المتغيرات المختلفة سواء ما ارتبط منها بالمفهوم، أو ما أرتبط بالنشأة والتطور، والعوامل التى ساعدت على هذا التطور والنموللنشاط التسويقي – كانت البدايات الأولي للتسويق قد أنصبت على الاقتصاد والأنشطة التجارية – وقد انعكس هذا التطور على نوعية وطبيعة النشاط التسويقي، فتعددت أنواعه من تسويق تجاري إلى تسويق اجتماعي، وسياسي، وسياحي...الخ.

ونظرا لأن الشائع والمتداول هو التسويق التجاري، بينما أنواعه الأخرى شبه مجهولة، لذا نخصص هذا الفصل للتعريف ببقية أنواع التسويق:

أولا: التسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام، والارتقاء بمستوي معيشة الأفراد، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية. ومنذ السبعينيات من القرن العشرين بدأ الباحثون فى تحديد اساليبه والمطالبة بتدريسه فى كثير من التخصصات العلمية وفى مقدمتها علوم الاتصال.

والتسويق الاجتماعي مصطلح يكثر استخدامه فى مختلف الانظمة

والمجتمعات المتقدمة، والنامية على حد سواء، وظهر هذا المصطلح فى بداية السبعينيات ليصف استخدام تكنيكيات، ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية. ويهتم التسويق الاجتماعي بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع. وقد عرفه البعض "بأنه يحتوي على عناصر أساسية لترويج، وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيا حيث يتم استخدام مبادئ، أو مهارات لتوفير وترويج أفكار، أو سلوكيات مفيدة للمجتمع، وحدد البعض أهدافه بترويج الأفكار ذات الطابع الاجتماعي – عكس التسويق التجاري – حيث يقدم التسويق الاجتماعي معلومة جديدة، أو يصحح معلومة خاطئة رسخت فى الاذهان بهدف تحسين مستوي معيشة الأفراد وإحداث التغيير والتحديث الايجابي بما يقع فى نطاق البرامج التنموية. وهكذا تتضح الحاجة الماسة للتسويق الاجتماعي على مستوي الأنشطة وخدمات مختلف القطاعات والمؤسسات فى الدولة العصرية.

ومن ناحية أخري هناك من يرى أن مصطلح التسويق الاجتماعي يصف استخدام تكنيكيات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة أو فكرة أو سلوك أو أنه يعني تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي التي تشتمل على تصميم وتنفيذ واحكام برنامج اتصالي يهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة فى مجموعة أو أكثر من المستهدفين، ويرى أصحاب هذا الرأي أن مصطلح التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم تجزئة السوق، وأبحاث المستهلكين وتطور مفهوم المنتج والاتصال

المباشر والتسهيلات والحوافز، ونظريات التبادل من أجل زيادة استجابة الجمهور المستهدف، وبنظرة تحليلية للتعريف الأخير نلاحظ أنه يشتمل على عدة عناصر هى:

١- الفكرة الاجتماعية، أو الممارسة " المنتج الاجتماعي":

ويعني تغيير الافكار والسلوكيات الخاطئة، أو تبني الأفكار المستحدثة، أو السلوكيات الجديدة، وهو الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي، وبهذا تكون الأفكار والسلوكيات هي المنتجات التى سوف يتم تسويقها بين الجماهير المستهدفة، وقد حدد كل من "كوتلر، وربرتو" ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية هي:

أ – الفكرة الاجتماعية : تعتبر الأفكار الاجتماعية أحد أنواع المنتجات الاجتماعية التى تأخذ شكل المعتقدات والاتجاهات والقيم.

ب – الممارسة الاجتماعية :هى النوع الثاني من المنتجات الاجتماعية، وقد تكون مجرد تصرف فردي مثلما يخرج فرد من أجل التطعيم، أويغادر فرد آخر منزلة من أجل التصويت فى الانتخابات، وقد تكون الممارسة سلوكا كأن يتم تأسيس نموذج لسلوك بديل كأن يترك المدخن التدخين.

ج – الشئ الملموس : الأشياء الملموسة هي مثل الوسائل المختلفة لتنظيم الأسرة، التى يتم توزيعها أثناء الحملات الإعلامية، ومن الأمثلة على الأشياء الملموسة حزام الأمان الذي يتم التسويق له من أجل الحفاظ على صحة وحياة الأفراد كأحد الممارسات الدفاعية أثناء القيادة، وهكذا يتضح

أن القائمين بالاتصال في تلك الحالات هم من يمكن أن نطلق عليهم المسوقين الاجتماعيين وهم الذين يروجون للأفكار مثلما يروجون الممارسات والأشياء الملموسة؛ حيث إن هدفهم النهائي هو تغيير السلوك للجمهور المستهدف.

٢- مجموعة أو اكثر من المستهدفين: يستهدف المسوقون الاجتماعيون مجموعة، أو أكثر من المتبنين المستهدفين، لذلك فإن برامج التسويق الاجتماعي لابد ان يتم تصميمها خصيصا وفقا لاحتياجات كل مجموعة بعينها من المستهدفين من ذوي الخصائص المشتركة، وبالتالي يحتاج التسويق الاجتماعي لمعلومات عن كل مجموعة مستهدفة.

٣- استخدام تكنولوجيا أساليب التغير الاجتماعي : يجب على تكنولوجيا أساليب التغيير أن تجيب على خمس أسئلة أساسية لتحقيق مجموعة من الوظائف، وهذه الأسئلة هي:

ما الملائم بين الأفكار أو الممارسات الاجتماعية؟ وما الذي يبحث عنه الجمهور المستهدف ؟

ما الذي يجعل الشئ الملائم جيدا من حيث الشكل ؟

كيف يتم توصيل الشئ الملائم الى الجمهور المستهدف؟

كيف ندافع عن الشئ الملائم في حالة تعرضه للخطر ؟

ولم تشر معظم الكتابات التى تناولت مفهوم التسويق الاجتماعي بشكل واضح إلى الأساس النظري الذي يقوم عليه هذا المفهوم فيتناول فريق

من الباحثين مفهوم التسويق الاجتماعي على أنه مدخل يستعان به فى مجالات متعددة، وذلك من خلال دمج فكرتين أساسيتين.. الأولي: تتعلق بالمسئولية الاجتماعية لتسويق الفكرة، والثانية: هي القضية أو المجال الاجتماعي الذي يتم تناوله بالبحث، وعلى سبيل المثال استخدام مدخل التسويق الاجتماعي في مجال الصحة حيث ينظر إلى هذا المدخل كمنظور للتوجه الاجتماعي ازاء موضوع الصحة العامة، أو كيفية الاستعانة به في هذا المجال. هذا وينظر اليه فريق آخر باعتباره نشاطا تسويقيا يؤدي دوراً مهماً فى رفع مستوى معيشة الأفراد فى المجتمع بمجموعة من المبادئ التوجيهية مثل:

١- التعرف على طبيعة المشكلة المعنية، وعلى الأنشطة التسويقية، والرسالة الإعلامية المطلوبة لحل هذه المشكلة.

٢- وضع الأولويات واختيار الأنشطة التي يمكن تمويلها، ووضع جدول مؤجل للأنشطة الأخري.

٣- تحديد الأهداف لكل مجموعة مستهدفة ولكل إجراء تسويقي، ولكل رسالة وذلك بعد إجراء البحوث الخاصة بالتسويق.

٤- تحديد الاستراتيجيات التسويقية، والقطاع المستهدف لكل استراتيجية.

٥- تحديد المزيج الترويجي، وعناصره المختارة.

٦- إجراء الاختبار القبلي لكافة المراحل التسويقية، والتقييم المستمر لمتابعة الأثر.

فى حين يدمج فريق آخر التسويق الاجتماعي ضمن الإطار النظري للعديد من الأفكار التي أهتمت بالأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام فى بناء المعاني والصور وتشكيل الحقائق فى المجتمع وصياغة هذه الأفكار فى قالب النظريات الاجتماعية والنفسية..

ويتفق آرء الباحثين على تحديد طرق وأساليب تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي وذلك على النحو التالي:

* إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة، أو شخصياتها من خلال ترويج الأفكار، والشخصيات ليدرك الأفراد وجودها عن طريق الحملات الإعلانية المكثفة التى تعتبر من أسهل وأفضل الطرق للانتشار رغم تكلفتها العالية، أو من خلال التغطية الإخبارية التى تعتبر ذات تكلفة أقل.

* طرق تصويب الرسائل نحو فئة من الجمهور تكون اكثر استقبالا لهذه الرسائل؛ علما أن التصويب هو أحد المفاهيم المتعددة المستعارة من بحوث تسويق المنتجات التي انتقلت الى تسويق الأفكار والشخصيات على اعتبار أن هذه الطريقة تقلل من نفقات الترويج في حين تزيد من الفاعلية والتأثير.

* تدعيم الرسائل الموجهة الى الجمهور المستهدف، وتشجيعه على التأثير فى الآخرين من خلال استخدام أساليب الاتصال الشخصي.

* طرق غرس الصور الذهنية، وعادة ما تستخدم مثل هذه الطرق

عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين بموضوع الرسالة، أو فى حالة عدم توافر الاهتمام الكافي بموضوع الحملة مما يشكل حاجزا ضد انسياب المعلومات، وغالبا ما يلجأ المسوقون الى غرس الصور الذهنية التي من السهل التعرف عليها.

ثانيا: التسويق السياسي:

اذا كان التسويق عامة يمثل العمود الفقري للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر كالإدارات الحكومية، والاتحادات التجارية، وجماعات رجال الاعمال، والشركات بكافة أنواعها واشاكالها فإنه يمكن أن يضع مفاهيمه فى خدمة القضايا السياسية والمرشح السياسي، وهو ما نطلق عليه "التسويق السياسي".

وسواء كان المرشح منتميا لحزب سياسي أو مستقلا، فإنه لكي يحظي بثقة الناخبين وتاييدهم نجده يمارس أنشطة اتصالية يطلق عليها الحملة الانتخابية التي تعرف على أنها "مجموعة الأنشطة التى يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل، والاساليب والامكانات المتوفرة من خلال جميع القنوات والاقناع، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز فى الاننخابات.

وقد تم تعميم مفهوم "التسويق السياسي" منذ عام **١٩٥٢**م بمناسبة انتخابات الرئاسة للرئيس "ايزنهاو" ومنذ هذا التاريخ أنتشر مفهوم الاهتمام بمظهر السياسة والسياسيين، وليس الاهتمام بجوهر الأفكار والمبادئ، فكان المستشارون الإعلاميون ينصحون الرئيس "ايزنهاور" على

سبيل المثال بعد النظر إلى أسفل حتى لا تظهر صلعته، ومنذ ذلك الحين اصبحت الصورة هي محور أهتمام النشاط الإعلامي فى مجال السياسة.

وخلال أقل من عشر سنوات فيما بين انتخابات الرئاسة سنة ١٩٥٢م وانتخابات سنة ١٩٦٠م أصبح مبدأ تسويق السياسة والسياسيين سمة أساسية تميزها المجتمع الأمريكي... وينقسم تطور التسويق السياسي فى الولايات المتحدة الأمريكية إلى ثلاث مراحل هي:

١- مرحلة المهد من عام ١٩٥٢- ١٩٦٠م

وفيها قرر الحزب الجمهوري لأول مرة تخصيص ميزانية خاصة لشئون التسويق السياسي، فلجأ إلى وكالة متخصصة فى العلاقات العامة، كي تولي أمر ترشيح الجنرال "ايزنهاور" الذي أعتبر فى ذلك الوقت بمثابة سلعة تجارية من قبل القائمين على التسويق السياسي، كما أن فوز "جون كنيدي" على منافسه"نيكسون" كان بمثابة محطة تاريخية ورئيسة فى مجال الإعلان السياسي.

٢- مرحلة المراهقة ١٩٦٤- ١٩٧٦م

وقد تم فى هذه المرحلة " تحديد أدوات التسويق السياسي، وتوصيف قدرتها التي لا تستطيع أن تتعداها إن أرادت أن تكون فعالة وعلمية، وتحديد الطريقة والأسلوب الذي يتعامل به التسويق السياسي، وفى عام ١٩٦٨م تم اللجوء الي أحد تكنيكات التليفزيون، وهو التركيز عل وجه المرشح عن قرب بطريقة التكبير، ويتعامل السياسي بهذا الشأن بشكل تمثيلي بحت.

٣- مرحلة النضج "منذ الثمانينيات".

فى هذه المرحلة ازدادت أهمية التليفزيون، وأصبح محور التسويق السياسي فنصف قيمة الإعلانات المالية من جانب الاتحاد الفيدرالي يتم تخصيصها لتموبل الحملات الانتخابية للمرشحين، ويتم أنفاقها بصورة منتظمة من أجل شراء أو قات البث التليفزيوني عبر قنواته المختلفة.

وتتحد أهداف الحملة التسويقية فى مجال السياسة فى التالي:

١– تحديد وأختيار "صورة ذهنية".

٢– تحديد وأختيار موضوعات الحملة.

٣– تحديد وأختيار اطار تطبيقي للحملة.

ثالثا: التسويق السياحي

السياحة هي قاطرة المستقبل، ولذلك فإننا فى حاجة أساسية للتسويق السياحي لكي يؤدي دوراً مهماً في إبراز المقومات السياحية للدولة، أو مجموعة من الدول وقد ظهر التسويق السياحي بعد "أن تطورت صناعة السياحة تطوراً كبيراً وخاصةً في العقدين الأخيرين، ولعلّ السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول للقطاع السياحي وإدراك أهميته الكبيرة في تنشيط قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر في هذه القطاعات، ولما يحقق للدول من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل

اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تحصل عليها الدول من هذا القطاع ".

وتنبع أهمية التسويق السياحي والدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه من تحول صناعة السياحة إلى ساحة منافسة شديدة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة اجتذاب ما تستطيع من السواح تنبع أهمية التسويق السياحي في تحقيق وللتسويق في صناعة السياحة أهمية مضاعفة تتمثل في جانبين أساسيين: الأول كون التسويق السياحي مفهوماً حديثاً نسبياً يستند إلى ثلاث ركائز:

الأولى: إنه موجه بالسائح:

أي يجب أن يركز التسويق السياحي على توفير كل الخدمات التي تعمل على تحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية والتي تختلف من فئة إلى أخرى ومن سائح إلى آخر فحاجات السياح السعوديين ورغباتهم تختلف عن الألمانيين، والسائح الشاب يختلف في حاجاته ورغباته عن السائح المسن... الخ وهنا يكمن دور التسويق في تحقيق ذلك.

الثانية: يعتمد على إرضاء تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات:

وهي بطبيعتها تختلف من حيث النوعية والسعر والموقع ووسائل الترويج وطريقة التعامل والتخاطب فمثلاً الاقتراب الزائد من السائح الخليجي أمر عادي أما من السائح الأوربي فهو أمر غير مرغوب فيه.

الثالثة: إن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد:

يعتمد على تكاتف جميع الجهود والطاقات ابتداءً من جهود السفارة والملحق السياحي في الخارج مروراً بموظف المطار والمعابر الأخرى، والهجرة والجوازات وحامل الحقائب وسائق التاكسي وصاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولاً إلى كل مواطن في البلد.

أمّا الجانب الثاني فيختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها ويتميز هذا الجانب بإبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية والثقافية والسلوكية للتسويق السياحي، وإذا لم تتوافر لدى كل من له علاقة بالسائح على نحو مباشر أو غير مباشر خلفية ثقافية وحس وطني ووعي جيد لمفهوم ثقافة السياحة وثقافة الخدمة وأهمية السياحة، وما هو مردودها بالنسبة للوطن والمواطن، ودورها في رفع مستوى معيشة المواطن.

ويمكن النظر إلى السياحة كنظام وصناعة راقية، مدخلاته هي البنية التحتية والبيئة الحاوية والعاملون على تقديم الخدمات، بالإضافة إلى أخلاقيات المهنة والقوانين والأنظمة والتشريعات.

وهناك العمليات التي تتعلق بالتخطيط والتنظيم والرقابة التي تتم من خلالها عملية التسويق السياحي ثم تأتي المخرجات التي تتمثل في تقديم أفضل الخدمات السياحية والتي تشبع حاجات السياح ورغباتهم بأفضل الطرق. ويتطلب التسويق السياحي وضع خطة استثمارية واضحة في مجال السياحة يتم من خلالها تطوير العرض السياحي كماً وكيفاً ومن خلال توزيع عادل للاستثمارات، زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج

السياحي، واستخدام كل ما يلزم من وسائل الترويج السياحي.

ويعتمد التسويق السياحي على السوق، ويُعرف السوق بأنه المكان الذِي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء. والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هي المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خامات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع مهمة ...الخ أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية.

رابعا : التسويق والعلاقات العامة:

يوجد ارتباط عضوي بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق ونشاطاتهما، وقد تكون هذه العلاقة واضحة فيما يخص التعرف على الموردين ومراكزهم وتأثيرها في سوق البيع والمواد الأولية. حيث أن قسم العلاقات العامة هو إدارة استشارية أما قسم التسويق فهو إدارة تنفيذية. والعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة هي علاقة تكاملية طردية، ولتحقيق هذه العلاقة المتكاملة لمشاكل أي مؤسسة، لا بد من العمل على تحقيق أهدافها من خلال أسلوب مشترك وبرنامج عمل وإطار متكامل يجمع بين النشاطين داخل المؤسسة، الذي يعتمد على خطوات رئيسية والتي تشمل مراجعة الوضع الحالي للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها من وجهة

نظر المستهلكين، وتعريف وتحديد المكان المرغوب فيه للشركة ومنتجاتها وخدماتها، وتنمية أهداف وسياسات واستراتيجيات مناسبة للتسويق والعلاقات العامة. كما يجب تحديد برنامج عمل تفصيلي وجدول زمني لتنفيذه.

وتلعب العلاقات العامة دوراً رئيسياً في التسويق، كما أن هناك حالات كثيرة تمكّن نشاطات العلاقات العامة من إكمال الأهداف التسويقية للمؤسسة. والطرق التي تكمّل بها العلاقات العامة التسويق كثيرة ومنها عل سبيل المثال: إسهام العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية ولمنتجات وخدمات الشركة أو الترويج لنوعيتها فهي بهذه الطريقة تسهم بصورة غير مباشرة في الجهود التي تبذلها الشركة لترويج منتجاتها وخدماتها وحلولها أو قد تسهم العلاقات العامة في أحداث بعض التغيرات داخل المؤسسة، فقد تتدخل مثلاً لتحسين طبيعة تعامل المؤسسة مع زبائنها على نحو يساعد على كسب المزيد من الزبائن،(أي أنها بهذه الطرق تسهم في التسويق ولكن بصورة غير مباشرة.)

ولا يمكن للتسويق أن ينجح أن لم يعمل بالتوازي مع العلاقات العامة وذلك لأسباب كثيرة أهمها أن التسويق وحده ليس بمقدوره مواجهة الهجمات المتزايدة من المستهلك ضد الشركات واعتراضه إما على نوعية المنتج أو فيما إذ كان استخدام المنتج آمناً، كما أن الرقابة الحكومية المتزايدة على منتجات الشركة وتزايد اهتمام الناس بمحتويات المواد المشتراه وما يدخل في صنعها أو تركيبها أصبحت أكثر حدة من قبل، مما

أجبر المعنيون بالإعلانات إلى تبرير كل ما يقولونه في الإعلان وفق احتياجات الجمهور.

وقد أصبحت وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة من صحف ومجلات ومواقع إلكترونية، أكثر انتقاداً للمؤسسات وتدخلاً في عملها من ذي قبل ولهذا السبب لا يمكن للتسويق أن يقف وحده في مواجهة الظروف التي يعمل فيها وهنا يأتي دور العلاقات العامة لتتواصل مع تلك الوسائل لتوضيح الصورة وتقديم التفسيرات المناسبة وفقاً للحاجة.

ويعتمد نجاح أو فشل العلاقات العامة على كيفية أداء وظائف التسويق، ولذلك يكمّل هذين المجالين أحدهما الأخر ويعملان سويةً لتحقيق الأهداف المشتركة، ولكن مع ذلك لا يمكن استبدال أحدهما بالآخر، إنهما في الحقيقة حليفان ويحتاجان إلى العمل معا أكثر في المستقبل لأسباب عدة. حيث يرى الباحثون أنه يمكن للعلاقات العامة أن تسهم مستقبلاً في تسويق المنتج أكثر من ذي قبل لأن المؤسسات تعاني من انخفاض حقيقي في مدى قدرة أساليبها الترويجية، كما أن تكاليف الإعلان والترويج للمبيعات في ازديادٍ مستمر لذلك ستجد الشركات نفسها مجبرة على اللجوء إلى العلاقات العامة.

وعلى الرغم من وجود هذه العلاقة المتصلة نوعاً ما بين التسويق والعلاقات العامة وعلى الرغم من أن العاملين في هذين المجالين قد لا يتفاهمون تفاهماً كاملاً ولكنه من الضروري أن يتم التواصل بينهما على

الأقل لتحقيق المصلحة العامة للمؤسسة وأن يقتنعا بأنهما مجالين مستقلين وأن كل منهما يؤدى دور مختلف ومنفصل عن الآخر إلا أنهما في نهاية المطاف مرتبطان بصفة مشتركة موجهة نحو هدف واحد وهو نجاح الشركة وبقاؤها في العمل، وعلى الرغم من هذا الاختلاف في طبيعة النشاطات التي يؤديها كل منهما في هذين المجالين إلا إنهما يشتركان في بعض المواصفات وهذه المواصفات المشتركة التي يمكن تسميتها بالعلاقات العامة التسويقية والتي هي نقطة الالتقاء بين التسويق والعلاقات.

الفصل الرابع

مهارات التحدث أمام الناس

يعتبر الخوف الأكثر شيوعاً في العالم هو الخوف من التحدث أمام الناس، ونجاحك كمتحدث يقاس بقدرتك على الحديث بطريقة تحرك جمهورك.

وخطابك يبدأ في اللحظة التي يتعرف فيها الجمهور على أنك المتحدث، فهم ينتظرون خطابك ويشاهدون حركاتك وانفعالاتك، لذا يجب أن تنتبه للانطباع الأول. فقد أثبتت الدراسات الحديثة أن الناس تشكل انطباعها الأول عن شخص ما خلال أول نصف دقيقة من التعرف عليه، ومتى ما تشكلت هذه الانطباعات فسيكون من الصعب تغييرها.

ومهارة التحدث أمام الجمهور هي مهارة تُمكن شخص واحد للتحدث لجمع من الناس، بحيث يكون هو المرسل لرسالة محددة مسبقا ومصاغة بطريقة جيدة ويقتصر دور الحضور على التلقي، وهناك أربع مراحل لإعداد وتجهيز عرض جيد:

المرحلة الأولى: اختيار الموضوع بناءً على: أهمية الموضوع، مدى رغبتك فيه، إلمامك به، مناسبته للمستمعين ويقع في دائرة اهتمامهم، البحث عن مصادر عن طريق الكتب والمجلات والانترنت ونتائج البحث العلمي والابداع الشخصي.

المرحلة الثانية: كتابة وتنظيم الموضوع وتتضمن: تحديد الهدف من الحديث ويكون بتبادل المعرفة أو الاقناع، تحديد الاهداف المرحلية للموضوع من خلال مكونات العرض والتي تتضمن المقدمة والموضوع والخاتمة.

المرحلة الثالثة: تجهيز العرض وتتضمن: اختيار وسيلة العرض، استراتيجية اعداد العرض، استراتيجية العرض.

المرحلة الرابعة: الالقاء، وهو يحتاج إلى مهارات خاصة أهمها:

. المهارات السلوكية ومنها: العناية بالمظهر كاللبس وطريقة الالقاء، الاتصال البصري، تنوع درجة الصوت، كلمات واضحة ومفهومة، التناغم والتوافق بين الاتصال اللغوي وغير اللغوي.

. جذب وإدارة الحضور وفيها: التدرب على الالقاء والاستعداد له، ابدأ بحماس، استخدم أسلوب المحادثة والنقاش، اختم بقوة، حد موعد للأسئلة، استمع جيدا، اعد صياغة السؤال، الاجابة للجميع.

ومن المهم جدا أن تدرك أن التحدث أمام جمهور يمثل إحدى أكبر الصعوبات والمشكلات الأساسية لدى أغلبية الناس. وفي بعض المواقف يؤثر بشكل سلبي جداً على بعض المواقف الهامة مثل تقديم محاضرة، التفاوض التجاري للاتفاق على نوع من أنواع الأعمال، عرض مشروع للتخرج، وكل ذلك لأنك لا تعرف كيف تتكلم أمام جمع من الناس.

لذلك فمن المهم جداً أن تتعلم أسلوب التحدث أمام جمهور أو

مجموعة من الناس في حدث معين أو اجتماع، فهذا يشكل عاملاً من العوامل الجوهرية لنجاحك المهني. فإذا لم تتمتع بالمهارات في التحدث والاقناع قد يكون من الصعب اقناع الشركاء أو بقية الاطراف بأهمية التعامل معك أو عقد الشراكات، فارتجاف صوتك مثلا قد يكون له تأثير سلبي جداً على مصداقية ما تقول.ويجب أن تعلم أن مهارة التواصل اللفظي يعتبر من أهم المهارات التي يطلبها صاحب العمل أثناء بحثه عن موظفين، إذاً لا غنى عن تعلم بعض المهارات والنصائح التي تساعدك على التحدث أمام رئيس الشركة أو صاحب قرار تعيينك خلال إجرائه للمقابلة معك.

ويعرف المختصون التحدث أمام الناس بأنه "القدرة على التحدث بشكل جيد أمام الناس. وهي فن حقيقي في حد ذاتها بغض النظر عن الهدف أو الغاية من ذلك الحديث".

إن استخدام هذا الفن في التواصل مع الناس شيئ أساسي لابد أن تمتلكه حتى تتمكن من إقناع الجمهور بوجهة نظرك، بفكرة، بأهمية التعاقد على خدمة معينة أو استخدام منتَج محدد، وقد تمتد لتشمل اقناع الناس بأهمية تبني مشروعٍ ما من المشاريع. فالمتحدث الجيد لا يستند فقط على تقديم الحجج والبراهين المنطقية وحسب، بل بشكل أساسي يرتكز على استخدام أسلوب مشوّق وجذاب في الحديث، أسلوب يشد الجمهور بكل انتباه يجعله يستمتع بالحديث، يتفاعل معه ويبدأ بالإحساس بضرورة التفكير بعمق في احتمال صواب ما يتم مناقشته.

ورغم ذلك، باستطاعتك أن تتغلب على هذا الخوف، عليك فقط أن تكون واثقا من نفسك ومن قدراتك، وقد تساعدك الخطوات التالية:

١-اطلع على الموضوع:

فكلما فهمت الموضوع الذي ستتحدث عنه أكثر وكلما اهتممت به أكثر، كلما قل احتمال وقوعك في الخطأ وإذا خرجت عن الموضوع، فسيمكنك العودة سريعًا.

٢- امنح نفسك بعض الوقت:

للتفكير في الأسئلة التي قد يطرحها الجمهور وجهّز إجاباتك.

٣-نظم نفسك:

بمعنى أن ترتب ذهنك، وأن تخطط جيدًا للمعلومات التي تريد أن تقدمها قبل موعد الإلقاء، بما في ذلك استخدام أي وسائل صوتية أو بصرية. وكلما كنت منظمًا، ستقل عصبيتك.

ويمكنك أن تستخدم مخططًا على كارت صغير لتبقى دائمًا على المسار الصحيح. وإذا أمكن، فزر المكان الذي ستلقي فيه عرضك التقديمي وتأكد من الأجهزة المتاحة قبل التقديم.

٤- مارس، ثم مارس أكثر:

ولتعلم الأهمية الفائقة للتدريب والممارسة، فيجب أن تمارس عرضك التقديمي كاملاً عدة مرات. أمام أشخاص ترتاح معهم، واطلب منهم تعليقات.وقد يفيدك أيضًا الممارسة مع بعض الأشخاص الذين لست

معتادًا عليهم كثيرًا. فكر في تسجيل فيديولعرضك حتى يمكنك مشاهدته، وتحديد فرص التحسين.

٥- تحدي مخاوفك:

عندما تخاف من شيء، قد تبالغ في تقدير احتمالية وقوع أحداث سيئة. اصنع قائمة بمخاوف معينة تراودك. ثم تحداهم مباشرةً بتحديد نتائج محتملة وبديلة، وأي دليل موضوعي يدعم كل مخاوفك أو احتمالية وقوع النتائج التي تخشاها.

٦- تخيل نجاحك:

تخيل أن حديثك أو عرضك التقديمي سيمر بسلام. فالأفكار الإيجابية يمكن أن تساعدك في تقليص الشعور السلبي تجاه أدائك أمام الجمهور وتخلصك من بعض القلق.

٧- تنفس بعمق:

التنفس العميق يمكن أن يفيد في التهدئة كثيرًا. خذ نفسين أو أكثر عميقين وبطيئين قبل الصعود على المنصة وأثناء التحدث.

٨- التركيز:

ركز على المادة التي ستلقيها وليس على الجمهور. فالناس يوجهون اهتمامهم بشكل رئيسي للمعلومة الجديدة في المقام الأول وليس على طريقة تقديمها. وبالتالي قد لا يلاحظون توترك. وإذا لاحظ الجمهور توترك، فقد يدعمونك ويريدون لعرضك التقديمي النجاح.

٩- شجع نفسك:

اعترف بنجاحك. بعد الانتهاء من التحدث أو العرض التقديمي،. قد لا يكون الأداء مثاليًا، ولكن تكمن فرص النجاح في الابتعاد عن انتقاد نفسك أكثر مما يفعل الجمهور. وانظر إذا حدث بالفعل أي من مخاوفك. الجميع يخطئ. وانظر إلى أي خطأ فعلته على أنه فرصة لتحسين مهاراتك.

١٠- قاوم خوفك:

لا تخف من لحظة الصمت، وإذا خرجت عن مضمون ما تتحدث عنه أو بدأت تشعر بالتوتر وعدم القدرة على التذكر، فقد يبدو وكأنك توقفت عن التحدث للأبد. ولكن في الواقع، ربما لا يستمر هذا الموقف سوى بضع ثوان. حتى وإن طالت المدة، فمن المحتمل ألا يفكر الجمهور في التوقف مؤقتًا للتفكير فيما تقوله. فقط خُذ نفسًا عميقًا ببطء عدة مرات.

وإذا لم تستطع التغلب على الخوف بالممارسة بمفردك، ففكر في التماس المساعدة المتخصصة. العلاج السلوكي المعرفي هو نهج يستند على المهارات، ويمكن أن يكون أحد العلاجات الناجحة في تقليل الخوف من التحدث أمام الجمهور.

وباعتباره خيارًا ثانيًا، يمكن أن يصف الطبيب لك دواءً مهدئًا تتناوله قبل التحدث أمام الجمهور. وإذا وصف لك الطبيب دواءً، فجربه قبل البدء في التحدث أمام الجمهور لترى هل يؤثر عليك أم لا.

وأخيرا يجب أن تعلم أن التوتر أو القلق في بعض المواقف أمر

طبيعي، والتحدث أمام الجمهور ليس استثناء من ذلك. وتتضمن الأمثلة الأخرى التي تندرج على نحو معروف تحت مسمى القلق من الأداء كلاً من رهبة المسرح والقلق من الاختبار وإعاقة الكاتب. ولكن الأشخاص المصابين بقلق شديد من الأداء والذي يتضمن القلق الكبير في المواقف الاجتماعية الأخرى قد يعانون من اضطراب القلق الاجتماعي (ويسمى أيضًا الرهاب الاجتماعي).

والرهاب الاجتماعي هو اضطراب مزمن يتميز بخوف مفرط وغير مبرر من الإحراج والهوان في المواقف الاجتماعية، مما يؤدي إلى ضيق شديد وعدم القدرة على أداء الوظائف اليومية. ويعد الرهاب الاجتماعي اضطرابًا شائعًا، ويبدأ إجمالًا في الطفولة أو سنوات المراهقة، وإن لم يتم علاجه أدى إلى انطوائية ومشكلات نفسية متعددة.

ويذهب عدد من الباحثين إلى أن الرُّهاب الاجتماعي هو الصُّورة الكاريكاتوريَّة لتلك الأَفضليَّة التي يضعها المُجتمع المُعاصر للجاذبيَّة الاجتماعيَّة، وكراهة الخجل والاستهجان الاجتماعي وقلَّة الشَّعبيَّة، ومن هذا المُنطلق حدَّدَ بيك عدَّة مظاهر معرفيَّة للرُّهاب الاجتماعي منها:

- عدم القُدرة على التَّفاعل الاجتماعي، والأَخذ والعطاء مع الآخرين.

- الشُّعور بالنَّقص عندما ينظُرُ إِلى غيره، والشُّعور بالغيرة من أَقرانه.

- عدم اندماج الفرد مع الآخرين، أو عرقلة مُشاركته لأَقرانه في

نشاطاتهم وتفاعلاتهم ممَّا يُؤدِّي إلى خُمول ظاهري وتجنُّب التَّواصل معهم.

– الشُّعور بعدم الارتياح في المواقف الاجتماعيَّة.

– سلوك التَّجنُّب (الهُروب) من المواقف الاجتماعيَّة.

– صُعوبة التَّعبير عن الذات في المواقف الاجتماعيَّة.

– وضوح الانكماش عند إقامة علاقة أو احتكاك بالغُرباء لدرجةٍ تُؤثِّرُ على دوره الاجتماعي.

ويقر الباحثون باختلاف مظاهر واضحة للرُّهاب الاجتماعي من شخصٍ لآخر حسب أَساليب تنشئته واستعداداته ومُكوِّناته البيولوجيَّة، وقد تم حصرها في ثلاثة مظاهر:

١. **المظهر السُّلوكي:** ومن أعراضه سلوك الهرب من المواقف الاجتماعيَّة، قلَّة التَّحدُّث والكلام بحضور الغُرباء، التَّردُّد في التَّطوُّع لأَداء مهام فرديَّة أو اجتماعيَّة، مشاعر الضِّيق عند الاضطِّرار للحديث في المُناسبات الاجتماعيَّة، الخوف من أّن يكونَ مُلاحظاً من قبل الآخرين، والتَّلعثم في الكلام.

٢. **المظهر الفسيولوجي:** ويتجلَّى في أَعراض جسديَّة تشملُ: زيادة النَّبض، مشاكل في المعدة (كسوء الهضم والانتفاخ)، رطوبة وعرق زائد في اليديّنِ والكفَّين، جفاف في الفم والحلق، الارتعاش اللاإرادي، اضطِّرابات التَّنفس (كسرعة التَّنفُّس، النهجان)، نقص الحيويَّة والنَّشاط والمُثابرة، وتوتُّر العضلات والارهاق.

٣. **المظهر المعرفي:** ويتمثَّلُ في أَفكارٍ تقييميَّة لتقدير الذَّات، القلق الدائم من ارتكاب الأَخطاء، التَّفكير المُستمر والمُتكرّرِ للمواقف الاجتماعيَّة المُثيرة للقلق وما قد يعتقده الآخرون عنه، امتلاك خيال سلبي، والانتباه الزائد من قبل الفرد بنفسه.

الرُّهاب الاجتماعي وعلاقته بالخجل:

يجمع الباحثون على أن الرُّهاب الاجتماعي هو الخجل في صورته القصوى، والخجل خبرة سويَّة يُعايشه النّاس في حياتهم، ولذلك فإِنَّ الرُّهاب الاجتماعي هو الخجل المرضي غير السَّوي، وهذا الفرق إِلى حدٍّ كبيرٍ اختلافٌ في الدَّرجةِ أَكثر منه اختلافٌ في النَّوع، فهناك تداخُلٌ في الخصائص السُّلوكيّة وتشابهٌ كبيرٌ في الأَعراضِ الجسميَّةِ والنَّفسيَّةِ، وبعض الجَّوانب المعرفيَّة في كلا الاضطِّرابين، حيثُ من الصَّعْبِ إِيجادُ محكٍّ دقيقٍ يُفرَّقُ على أَساسه بينهما، إِذ من المُمكنِ اعتبارُ المُشكلة رهابٌ اجتماعيٌّ إِذا كانت تَحُدُّ بشكلٍ كبيرٍ من القُدْرةِ على مُمارسةِ حياته اليَوميَّة.

ويشير عدد من المختصين إِلى وجودِ اختلافاتٍ بين الرُّهاب الاجتماعي والقلق الاجتماعي، تنحصرُ في أَنَّ القلق الاجتماعي هو شكْلٌ مُعتدلٌ من الرُّهاب الاجتماعي، وأَنَّ الخاصِّيَّة المُميّزة بينهما تبدوفي أَنَّ الرُّهاب الاجتماعي أَعمُّ وأَشمل، ويتطلَّبُ وجود رغبةٍ قويَّةٍ في تجنُّبِ المواقفِ الاجتماعيَّةِ، وبناءً على ذلك فإِنَّ جميع الأَفراد الذين يُعانون من الرُّهاب الاجتماعي يُعايشون القلق الاجتماعي، ولكن ليس كُلُّ الأَشخاص ذوي القلق الاجتماعي يكون لديهم رُهاباً اجتماعيّاً.

الفصل الخامس

الاتصال غير الكلامي

هناك فجوة واضحة بين ما يقوله الفرد وبين ما يشعر به في بعض الأحيان. وهذه الفجوة تضيق عندما يكون الكلام موافقا للمعنى الحقيقي الذي يريد الشخص إيصاله للآخرين، وتتسع عندما يقول كلاما ولكنه يضمر معنى مختلفا عما تحمله الكلمات.

فمثلا عندما يقول الموظف كلاما لا يتفق مع توجهات رئيسه في الاجتماع، فيعلق الرئيس: (الكلام الذي تقوله سيؤخذ بعين الاعتبار). هذه العبارة ترفع من نسبة التساؤلات التي تدور في عقل الموظف: هل رئيس الجلسة يقصد فعلا ما يقوله أم أنه مجرد لباقة كلامية وأن المعنى الحقيقي هو: (ما قلته ليس ضمن توجهاتنا وسيتم إهماله كليا)؟ وعندما تسأل الزوجة زوجها: (ماذا بك؟). فيجيب: (لا شيء)، لماذا تبدوهذه الجملة غير صادقة أحيانا؟. كيف نعرف المفهوم الحقيقي للمعنى؟ ما هي المؤشرات أو الدلائل التي تعطينا خيوط المعنى الذي يقصده المتحدث؟.

ذلك يشير إلى أن هناك قنوات متعددة تمر عبرها المعاني، وهي بالتأكيد ليست الكلمات المنطوقة، بل هي إيماءات وتلميحات خاصة تختلف كليا عن الكلمات المنطوقة. على سبيل المثال: النظرة القلقة، أو حركات الوجه، أو نبرات الصوت،.. قد تنقل المعنى الذي تعجز عنه الكثير من الكلمات. ولهذه الحالات الاتصالية عنصر واحد مشترك،

وهوأن الرسالة أو المعنى قد تم نقله عبر الاتصال غير الكلامي.

أهمية الاتصال غير الكلامي:

إن البشر يرسلون ويستقبلون رسائل غير كلامية، سواء بوعي أو بدون وعي، كما أننا نطلق أحكامنا على آخرين ونحدد علاقاتنا معهم اعتمادا على ما نشاهده ونقرأه في وجوههم وحركاتهم وليس بناءً على ما نسمعه منهم. ولهذا، ندقق في إيماءات الآخرين ولغتهم الجسدية لمعرفة حالاتهم النفسية، على سبيل المثال: إذا شاهدنا شخصا مقطب الوجه، فإننا لا نحتاج إلى كلمات ليقول لنا إنه غاضب أو غير سعيد. فالأحاسيس الداخلية تنعكس على المظهر الخارجي للفرد، في وجهه، وعينيه، وحركات جسده.

والمشاعر مثل: الخوف، الفرح، الحزن، الغضب، كلها نستطيع أن نستقيها من الآخرين دون أن يتحدثوا، كما أن معظمنا يعتمد بشكل كبير على استقاء المشاعر الداخلية للأفراد من خلال المراقبة الدقيقة لهم. ولذلك، فإن علماء الاتصال الإنساني يؤكدون أننا نصدق الاتصال غير الكلامي أكثر من الاتصال الكلامي في حالة أن كلاً منهما أصدر معنى مناقضا للآخر. على سبيل المثال، لوقال شخص ما وهو يرتعد ويتلفت يمينا وشمالا بصوت متهدج: (أنا لست خائفا)، فأي رسالة نصدِّق أكثر؟ الكلامية أم غير الكلامية؟.

والاتصال غير الكلامي دقيق في التعاملات الإنسانية إلى درجة أنه هو المسؤول عن (الانطباع الأول) الذي نكوِّنه عن الآخر. فأحكامنا التي

نطلقها على الآخرين ورأينا فيهم.. كلها تبنى على الرسائل المنقولة عبر الاتصال غير الكلامي، الذي يؤثر بدوره على كل ما يأتي بعده من رسائل كلامية. على سبيل المثال: إن من نختارهم ليكونوا أصدقاءً لنا أو حتى شركاء حياتنا، نكوّن رأينا فيهم بعد الانطباع الأول (الإيجابي) عنهم. فنحن نقرِّب أشخاصا معينين منا بسبب طريقة لبسهم أو مظهرهم العام، وفي المقابل نبعد أشخاصا آخرين لنفس السبب.

تعريف الاتصال غير الكلامي:

على الرغم من أن أحد أهم سمات الاتصال غير الكلامي أنه (غامض)، إلا أن تعريف الاتصال غير الكلامي من أوضح التعريفات وأكثرها تبسيطا. فمبدئيا، يمكن إنه (اتصال بدون كلمات). وهذا يدفعنا إلى التفرقة بين (الكلمة) و(اللفظ). فالكلمة هي الصوت الذي يدل على معنى يمكن إيجاده في قواميس اللغة سواء الفصحى أم العامية. أما (اللفظ) فهو صوت لا نجد له تعريفا في القواميس في معظم الأحيان. أي إن هناك بعض الأصوات التي يصدرها الفرد بين آونة وأخرى ولكنها في حقيقة الأمر ليست كلمات في اللغة، وإنما هي ألفاظ تدل على معان اتفق عليها أفراد المجتمع الواحد. فألفاظ مثل: (.. آآآآ.. آها...) التي نستخدمها في مكالماتنا الهاتفية لنعطي انطباعا للمتحدث أننا نستمع إليه ونصغي لكل ما يقول، قد لا تكون ذات مدلولات لغوية واضحة، ولكنها تحمل معنى واضحا وهو : (أنا معك.. استمر في الكلام...).

ويمكن تعريف الاتصال غير الكلامي على أنه: كل المعاني التي يتم تبادلها

بين الأفراد بدون كلمات. هذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر مهمة.

١- أن الاتصال غير الكلامي يحمل الكثير من المعاني الاتصالية.

٢- أن الاتصال غير الكلامي يحتوي على كل أوجه العملية الاتصالية التي تتم بدون كلمات.

٣- أن الاتصال غير الكلامي محدد ضمن المنظومة الإنسانية فقط.

بمعنى آخر:

١- التعريف يوضح أن الاتصال غير الكلامي هو عبارة عن تبادل رسائل، والرسائل عبارة عن (رموز) تدل على المعاني وليست هي المعاني في حد ذاتها. والكثير من علماء الاتصال اعتمدوا على هذا المفهوم للرموز ليفرقوا بين (الاتصال غير الكلامي) و(السلوك غير الكلامي). فالاتصال يحدث عندما نفهم (رسالة) من (الرمز)، أي إن الرمز يشير إلى معنى ما. أما السلوك، فإنه لا يدل على أي معنى، فهو يدل على السلوك ذاته وليس أبعد من ذلك. فمثلا لوأن زميلك أعطاك ورقة لتقرأها، فرجعت بظهرك إلى الخلف لتأخذ راحتك خلال قراءة الورقة. تغيير وضعك الجسدي هنا، هو عبارة عن (سلوك) لا يدل على أي معان أخرى خلفه. ولكن، لوكان تغيير وضعك الجسدي بسبب أنك مستاء من هذا الزميل لأنه طلب منك قراءة الورقة في هذا الوقت تحديدا، فهذا يعتبر اتصالا لأنه ينقل معنى الاستياء.

٢- التعريف يفرق بين (الاتصال الكلامي) و(الاتصال غير

الكلامي) الذي قد يتداخل مع بعضه البعض أحيانا. فالاتصال غير الكلامي يحتوي على كل الرسائل التي يتم نقلها وتبادلها بدون كلمات، خصوصا فيما يتعلق بنبرات الصوت ومستواه وقوته، وحتى الصمت أيضا، مرورا بحركات الجسد وتعبيرات الوجه والمسافة والوقت والروائح ولغة الأشياء.

٣- التعريف يؤكد أن الاتصال غير الكلامي يجب أن يكون (إنسانيا). هذه الجزئية من التعريف تستثني الاتصال بين (الإنسان والحيوان) بشكل واضح. فالتفاعل بين الإنسان والحيوان يختلف عن التفاعل بين الإنسان والإنسان. فالحيوانات لها طريقة تعبير تختلف عن الإنسان، كما أنها لا تفهم تعقيدات الحياة بالشكل الذي يفهمه الإنسان.

وكذلك فإن الاتصال غير الكلامي يستثني أيضا التفاعل بين الإنسان وذاته. فالاتصال الذاتي لا يدخل ضمن مفهوم الاتصال غير الكلامي. وتشير بعض الدراسات الإنسانية إلى أن الفرد يعبر عن مشاعره كلاميا عند وجود آخرين حوله، ومن النادر أن يُعبِّر الشخص عنها عندما يكون بمفرده. فوجود آخرين بالقرب منا، هو الذي يدفعنا للتعبير عن مشاعرنا باتصال غير كلامي. وكما أننا من النادر أن نتحدث لأنفسنا، فمن النادر أن نُظهر مشاعرنا لأنفسنا.

سمات الاتصال غير الكلامي:

١- يعكس المشاعر والأحاسيس الإنسانية:

لوسجلت برنامجا حواريا في التلفزيون لمدة ساعة، ثم قمت بمشاهدة

ذلك البرنامج بدون صوت، لمراقبة انفعالات المحاورين وكتابتها على ورقة جانبية. مثل: متى كان المتحدث غاضبا، متى كان ساخرا، أو مشتتا، أو يفكر بعمق... ثم قمت بإعادة الشريط لمشاهدته بالصوت، فستجد أن ما كتبته كان يعكس بالضبط حالة الشخص المتحدث كما دونتها. أي إننا نستطيع أن نعرف الحالة المزاجية للآخرين وما يشعرون به من خلال اتصالهم غير الكلامي، وفي بعض الأحيان، نعرف مضمون الرسالة التي يريدون إرسالها لنا أيضا.

٢- يحمل عنصر حتمية الاتصال:

(عدم الرغبة في الاتصال تعتبر نوعا من أنواع الاتصال). هذه الجملة تشرح هذه السمة للاتصال غير الكلامي. فلوفرضنا، على سبيل المثال، أن شخصا ما لا يريد أن يتواصل مع الآخرين، فإن تعبيراته وإيماءاته سوف تنقل رسالة (أنا لا أريد التواصل مع أحد)، وطالما انتقلت الرسالة، فمعنى ذلك أن الاتصال قد حدث. مما يعني أننا لا نستطيع أن نتجنب الاتصال غير الكلامي.. فهو حتمي.

٣- يعطي رسائل ضمنية:

الاتصال غير الكلامي يحمل تحت عباءته الكثير من الرسائل التي لا نستطيع أن نقولها للآخرين صراحة في بعض الأحيان. على سبيل المثال، لوأراد الشخص أن يأخذ الآخرين عنه فكرة أنه (لطيف، أنيق، وجذاب)، أيا كان هذا الشخص، فإنه لن يستطيع أن يقف أمام الآخرين ويقول: (أنا لطيف.. وأنيق.. وجذاب). لوفعل ذلك، فإنه سيصبح أضحوكة. ولكنه

يلجأ إلى الاتصال غير الكلامي ليُظهر اللطف والأناقة والجاذبية.

٤- يحدد هويتنا الشخصية وعلاقاتنا بالآخرين:

المقصود بالهوية الشخصية هو فهم الفرد لذاته من ناحية، ثم كيفية إظهار تلك الذات، ثم الانطباع الذي يتركه الفرد عند الآخرين. كما أنه يسمح لنا بتحديد نوع العلاقة التي نرغب في إقامتها مع الآخرين. على سبيل المثال، هناك العديد من الطرق التي ننقل بها التحيات، ابتداء من الابتسامة المجردة مرورا بالانحناء والمصافحة والربت على الكتف، وانتهاء بالأخذ بالأحضان. كل واحدة من هذه الخيارات تحمل رسالة تحدد نوع العلاقة الحالية مع الشخص الآخر.

٥- غامض:

من الصعب على الاتصال غير الكلامي أن يكون مؤكدا. وللتعرف على طبيعة الاتصال غير الكلامي الغامضة، يمكننا أن نتأمل ما نصادفه في حياتنا اليومية. على سبيل المثال، الصمت. ماذا يعني (الصمت). والغموض لا ينفي أن بعض العواطف والأحاسيس أسهل في فهمها من البعض الآخر وفي الدراسات التي أجريت في هذا الشأن تبين أن بعض حركات الوجه التي تحمل الأحاسيس الإيجابية، مثل: السعادة، الحب، المفاجأة، تكون أوضح من الأحاسيس السلبية، مثل: الغضب، الخوف، الحزن.

ويمتلك بعض الأفراد مهارة أكثر من غيرهم في تحديد الإشارة غير الكلامية بدقة. ومن لديهم مهارة إرسال المعاني غير الكلامية بشكل

صحيح، لديهم أيضا مهارة قراءة المعاني غير الكلامية بشكل صحيح. كما أن فهم هذه (الرموز) يعتمد على السن والممارسة، فالأشخاص الأكبر سنا والأكثر اختلاطا بالمجتمع، ترتفع نسبة فهمهم للرموز غير الكلامية، مع الوضع في الاعتبار، الشخصية والقدرات الخاصة. وتشير الدراسات البحثية إلى أن المرأة أقدر من الرجل على قراءة الرسائل غير الكلامية، فدرجة قراءة المرأة بدقة لهذه الرموز تصل إلى (٩٥%) إلا أنها لم تصل في أي حال من الأحوال إلى (١٠٠%). والمهم، هو أننا عندما نفهم الاتصال غير الكلامي، لا نأخذه على أنه حقائق، بل على أنه شواهد يجب التحقق منها بشكل عام.

وهنا نضع في الاعتبار بعض الحقائق ومنها:

– المحتوى الذي حدث فيه الاتصال: الابتسامة عند سماع نكتة، أو الابتسامة عند سماع خبر احتباس أشخاص في المصعد لمدة ساعات.

– العلاقة مع الآخر: متوترة، دافئة...

– مزاج الشخص الآخر: متوتر، هادئ، عصبي...

– مزاجك الشخصي: متوتر، هادئ، عصبي....

العلاقة بين الاتصال الكلامي وغير الكلامي:

عندما يتحدث الإنسان فإنه لا يفصل الرسائل الكلامية عن الرسائل غير الكلامية، ولكنها تأتي كتلة واحدة متساوقة مع بعضها البعض. إذا قال لك شخص ما وهو يبكي: (أنا محبط وأشعر بالتعاسة)، فإنك لن

تفصل حركات الوجه عن الكلمات التي قيلت في رسائل منفصلة، ولكنك ستأخذ الاثنين معا لأنهما يؤديان سويا معنى واحداً ويساهمان في إيصال رسالة واحدة. ويحدث هذا لأن الاتصال عبارة عن مجموعة من الرموز.

ولهذا، فإننا عند إرسال واستقبال الرسائل الكلامية وغير الكلامية، نفهم الاثنين معا. فالكلمات وحدها، على سبيل المثال، قد لا تدل على كثير من المعاني لولم يكن هناك (ضغط) على بعضها لإظهار معناها. وهذا (الضغط) يدخل ضمن الاتصال غير الكلامي. وهناك ستة أوجه تربط الاتصال غير الكلامي بالكلامي، وهي:

١- التأكيد:

الاتصال غير الكلامي يقوم بدور (التأكيد) على الكلام عن طريق الضغط على بعض الكلمات، أو تخفيف البعض الآخر خلال الحديث. على سبيل المثال: جملة (أنا لم أطلب من زيد الخروج). لوتم الضغط على كلمة (أنا)، فإن الجملة تدل على أن شخصا ما طلب من (زيد) الخروج ولكنه ليس (أنا). ولوتم الضغط على كلمة (الخروج)، فالجملة تعني: (لقد طلبت من زيد أن يلتزم الصمت أو ينتقل من مكانه.. ولكن هو الذي قرر الخروج من تلقاء ذاته). كما أنه يمكن أن نُظهر بعض الكلمات عندما نرفع أصواتنا أو نضرب على الطاولة بقبضتنا مثلا. وفي هذه الحالة، نحن نلفت الانتباه إلى جزء معين في الرسالة الكلامية، أي إننا نؤكد على ذلك الجزء منها عبر الاتصال غير الكلامي.

٢- الإتمام:

الرسائل غير الكلامية (تتمم) الرسائل الكلامية عندما تضيف إليها معاني أخرى. على سبيل المثال، عندما تقول لشخص ما: (أنا لا أريدك أن تقف بجانبي) ثم تقوم بدفعه بعيدا عنك. فالرسائل التي نقلها الاتصال غير الكلامي تممت الكلام الذي قيل.

٣- التناقض:

فالرسائل غير الكلامية قد تتناقض مع الرسائل الكلامية عندما تعطي معنى معاكسا لها، كأن تقول لشخص ما: (صادق) مترافقا مع نبرات صوت ونظرة سخرية تدل على أنه (كاذب).

٤- التنظيم:

الاتصال غير الكلامي (ينظم) الاتصال الكلامي. فهو يعطي الدور لمن يتحدث ومن يصمت من خلال نبرات الصوت المنخفضة في نهاية الكلام. إضافة إلى أنه يحث الآخر على الكلام، من خلال بعض الإيماءات، مثل: أن تقوم بالإيماء برأسك للأعلى والأسفل.

٥- الإعادة:

الاتصال غير الكلامي (يعيد) المعنى الذي وصل عبر الاتصال الكلامي. كأن تقول: (نعم) وتومئ برأسك علامة الموافقة.

٦- الاستعاضة:

الاتصال غير الكلامي يمكن أن يكون (بديلا) عن الاتصال الكلامي. كأن تهز رأسك بـ(لا) عوضا عن أن تقول (لا)، أو أن تعطي إشارة (ok) عوضا عن أن تقول (ممتاز).

الفصل السادس

لغة الجسد

لغة الجسد عبارة عن مجموعة من الحركات التي يقوم بها الفرد مستخدمًا يديه، أو تعبيرات وجهه، أو قدميه، أو نبرة صوته، أو هزّ كتفيه، أو رأسه، ليوصل فكرته للمخاطب بطريقة صحيحة، والبعض تكون حركات جسده صريحة وبالتالي يمكن فهم انطباعاته بسهولة، وهناك أيضًا أشخاص حذرون في تصرفاتهم حيث يمكنهم تثبيت حركات جسدهم حتى لا يفتضح أمرهم، لكن وبكل الأحول يمكن التنبؤ بانطباعاتهم من خلال بعض الوسائل.

ولغة الجسد هي أحد أنواع التواصل غير اللفظي، وهي تصدر عن الجسد على شكل إيماءات وإشارات، وتعبر عن المشاعر والأحاسيس الداخلية لا شعورياً، حيث يتم عن طريق هذه الإشارات والإيماءات إيصال العديد من الرسائل والأفكار للأشخاص الآخرين. وفي الكثير من الأحيان نجد أنّ تعابير الوجه تُظهر مشاعر الفرد الحقيقية تجاه موقف أو حدث معيّن. ففي الوقت الذي تقول فيه مثلاً أنّك بخير وعلى أفضل ما يرام، قد تُظهر تعابير وجهك غير ذلك، وتكشف عن حقيقة مشاعرك.

تاريخ لغة الجسد:

إن التعابير الشفهية والإشارات والحركات كانت هي وسيلة التواصل الوحيدة قديمًا، ومع الوقت تطوّرت وسائل التواصل وظهرت اللغة، لكن

بقيت لغة الجسد بما فيها من حركات وألفاظ وتعبيرات مثار اهتمام العلماء.

وقد تمكّن الإغريق القدماء والرومان من اكتشاف رمزية الإيماءات والسلوكيات الجسدية من خلال التواصل بين الناس، فقد أبدى كل من أبقراط وأرسطوملاحظتهما بخصوص هذا عندما قالوا بأنّ شخصياتنا تُبرِز الاختلافات بيننا، وقبل حوالي ألفي عام توصل الخطيب الروماني الأشهر "شيشرون" إلى أن حركات الجسد تعبر عن مشاعر وانفعالات الروح والجسد، أما الكلمات والتعابير والإيماءات تستخدم ككل واحد لتعمل كوسيلة للتخاطب.

وأول دراسة علمية أكاديمية تطرقت إلى موضوع لغة الجسد كانت في القرن السابع عشر، حيث قدم كتاب "علم قراءة اليد" لجون بولوار التاريخ الطبيعي لليد (عام ١٦٤٤) أكثر من مئة معنى لإيماءة باليد، وبعدها قدم كتاب "باثومايوتامبا" (عام ١٦٤٩) الذي رأى به أن اللغة الغير محكية هي الشكل الطبيعي الأغلب في اللغة واعتقد بأن الإصغاء والنظر هامان على قدم المساواة في الحوار.

وخلال القرنيين الثامن عشر والتاسع عشر قام عالم اللغة الفرنسي "آبيه ليبيه" بالتوصل إلى طريقة حديثة لتدريس لغة الإشارة للصم مستخدمًا حركات الجسد بدلًا من إجبارهم على القيام بنطق بعض الكلمات أو الأصوات كما كان سائدًا، وخلال نفس الحقبة ركّز جيلبرت أوستن على حركات الجسد والإيماءات التي تصنع خطابًا أكثر تأثيراً. فعليًا

أول كتاب تحدّث عن لغة الجسد هو كتاب "التعبير عن العواطف لدى الإنسان" عام ١٨٧٢، وقد احتوى هذا الكتاب على معلومات هامة وعميقة في هذا المجال، وقد كتب على إثره الكثير من الدراسات الحديثة لتعبيرات الوجه ولغة الجسد، ومعظم العلماء استطاعوا أن يثبتوا علميًا المعلومات الواردة بها.

أما النقلة النوعية في دراسة لغة الجسد كانت في الستينات من القرن الماضي، حيث بدأ علماء علم النفس في دراسة حركات الإنسان بطريقة علميّة وعمليّة وتوصلوا لمئات الاستنتاجات، وبدأ المفكرون في كتابة كتب تتحدث عن أسرار لغة الجسد، ولعل أهم هؤلاء المفكرين دجوليوس فاست حيث نشر كتاب" لغة الجسد" في عام ١٩٧٠م.

وفي دراسة لعالم النفس الأمريكي "مهرابيان" أوضح أن ما يصدر عن الشخص من كلمات يؤثر على الأشخاص الآخرين ما نسبته ٧%، أما نبرة الصوت وطريقة كلام المتحدث بلغ تأثيرها نسبة ٣٨%، أما لغة الجسد وما يصدر عنها من حركات وإيماءات وغير ذلك تمثل نسبة ٥٥% من التأثير على الأشخاص الآخرين.

وعلى أساس بحوث ألبرت مهربيان قام البروفسور برد هويسل بالتوصّل لبعض التقديرات إلى أنّ الشخص العادي يتحدّث بالكلمات ما يناهز عشر دقائق في اليوم الواحد، وأن الجملة المتوسطة تستغرق حوالي الثانيتين والنصف. ويتفق معظم الباحثين في مجال علم النفس على أنّ القناة الشفهية تستخدم أساسًا لنقل المعلومات، في حين أنّ القناة غير

الشفهية تستخدم للتفاوض في المواقف ما بين الأشخاص، وفي بعض الحالات كبديل للرسائل الشفهية.

وقد أظهرت إحدى الدراسات التي نُشرت في مجلة أكسفورد الأكاديمية أنّ تعابير الوجه التي تتضمّن رفع الحواجب قليلاً ورسم ابتسامة خفيفة تعبّر عن الودّ والثقة. كما أثبت الباحث الأمريكي "بول إيكمان" أن مجموعة واسعة من تعابير الوجه المرتبطة بمشاعر معيّنة كالسعادة، الغضب، الخوف، المفاجأة والحزن حيث أنّه يتمّ التعبير عن هذه المشاعر بتعابير واحدة موحّدة في جميع أنحاء العالم.

وفي أبحاث أخرى تبيّن أنّه يمكن إطلاق أحكام حول مدى ذكاء الأشخاص اعتمادًا على وجوههم وتعابيرهم. حيث أنّ الأفراد ذوي الوجوه الطويلة والأنوف البارزة، غالبًا ما يُنظر إليهم على أنّهم أكثر ذكاءً، وكذلك أولئك المبتسمين على الدوام.

بما أن التواصل البشري ما هو إلا خليط من الكلمات، ونبرات الصوت، وحركات الجسد، وإيماءاته، فإن للغة الجسد أهمية كبيرة تتوضح فيما يأتي:

١- تحسين لغة الاتصال الخاصة بالشخص، التي يستخدمها في التواصل مع الأشخاص الآخرين، عن طريق أسلوب التواصل غير اللفظي مثل استخدام لغة العيون.

٢- طريقة يعبر بها الفرد عمّا بداخله من مشاعر وأحاسيس، حيث

إن ما يُحسّ به الفرد من المؤكد أنه سينعكس على تصرفاته وسلوكياته ويؤثر فيها.

٣- إبراز طبيعة شخصية الفرد، حيث يصعُب عليه التصنع أو تمثيلها.

٤- اكتشاف الأشخاص الذين قد يحاولون خداع الشخص أو الكذب عليه عن طريق قراءة حركاتهم ولغة الجسد الخاصة بهم، فلغة الجسد هي لغة صادقة من الصعب الكذب فيها. تساعد لغة الجسد على ترك انطباع أولي للأشخاص الآخرين، وأخذ انطباع عنهم.

٥- تتميز لغة الجسد بأنها لغة عالمية، أي إنه بالإمكان أن تخمن المعنى المقصود من الحركات والإيماءات للعديد من الأشخاص من جميع أنحاء العالم، فلا تحتاج إلى مترجم لتعبيرات الوجه والعيون، وهذا ما قد يمكننا من التعرف على الثقافات الأخرى حول العالم.

٦- قد تساعد لغة الجسد على تسهيل التواصل مع الحيوانات الأليفة التي يقوم البعض بتربيتها في منازلهم وتحسين قدرتهم في التعامل معها.

العلاقة بين لغة الجسد والاتصال الناطق:

يوجد علاقة وطيدة وقوية بين لغة الجسد (الاتصال الصامت) والاتصال الناطق، والتي تتلخص فيما يأتي:

١- الإعادة (التكرار): حيث إن الحركات والإيماءات التي تصدر

عن الجسد، ما هي إلا إعادة لكلام الشخص المتحدث، (كأن يشير إلى موقع معين بقصد هنا).

٢- التناقض: حيث يمكن للشخص المتحدث أن يناقض أقواله باستخدامه لحركات وإشارات الجسد، مثلاً كأن يطلب المسؤول إحضار ملف معين من أحد الموظفين، وفي الوقت نفسه يشير له بعينيه بألّا يقوم بإحضاره.

٣- البديل: من الممكن أن يستخدم الشخص لغة الجسد كبديل للاتصال اللفظي، كأن يستخدم حركات وتعابير الوجه التي تُغني عن الكلام، مثل الإشارة بالموافقة أو الرفض التوضيح: تعتبر لغة الجسد مكملةً للاتصال اللفظي، حيث إن حركات الجسد قد تبين، وتوضح، وتكمل المغزى والمقصود من الكلام، حيث إنها توضح وتُعدّل الرسالة التي يريد الشخص إيصالها، كأن يضرب الطاولة بيديه دلالةً على الغضب عند الانتهاء من كلامه.

٤- التأكيد: حركات الجسد العفوية تؤكد كلام الشخص ورسائله اللفظية، كأن يستخدم نبرة صوتٍ مختلفة لكلمات مُعيّنةٍ في سياق الحديث للتأكيد على أهميتها، أو استخدام تعابير الوجه للتأكيد عليها.

٥- التنظيم:تُعتبر لغة الجسد منظمةً لكلام الأشخاص وتربطها مع بعضها البعض، كما تساعد على تنظيم الاتصال بين الأشخاص الآخرين، مثل حركات الرأس والعيون، أو إعطاء إشارة لشخص للبدء بشيءٍ معين ثم إعطائه الإشارة للتوقف.

أسرار لغة الجسد:

– تعابير الوجه المشرقة، والمحافظة على الابتسامة الدائمة.

– استخدام الإيماءات المتوازنة والمعبرة، مع إبقاء أصابع اليد مغلقة واليدين أسفل الذقن، كما يُنصح بتجنب ثني الذراعين أو تشبيك القدمين ببعضهما.

– استخدام حركات الرأس لثلاث مرات عند التحدث، أما عند الاستماع لحديث شخص آخر ينصح بإمالة الرأس، مع المحافظة على وضعية الذقن للأعلى.

– استخدام الاتصال بالعينين عند التحدث مع الآخرين، مما يمنح الشعور باستمرارية التواصل مع الآخرين.

– على الشخص أن يقف منتصباً عند التحدث، أما عند الاستماع لشخص آخر فعليه إمالة الجسم للأمام.

– ترك مسافة معينة بين الأشخاص المتحدثين، من شأنه أن يبعث الشعور بالارتياح.

دور لغة الجسد في نجاح التحدث إلى الجمهور:

إن لغة الجسد هي أبلغ وأصدق من لغة الكلام في كثيرٍ من الأحيان، لهذا يجب عليك أن تنتبه بشكلٍ كبير إلى لغة جسدك وحركاتك عندما تقوم بأي عرض أو إلقاء أمام الجمهور، ويمكن أن يتحقق ذلك باتباع المتحدث للقواعد الآتية:

١- أن يحافظ على تنظيم عملية تنفُّسِه واسترخاء جسده وهدوء أعصابه، ويكون هذا عن طريق الوقوف في وضعيَّة صحيحة على أن يكون ظهرك مستقيماً مع فتح الصدر والذراعين بشكلٍ صحيح.

٢- أن يحافظ على رسم ابتسامة لطيفة على وجهه طوال فترة العرض أو الحديث، وأن يبتعد عن التجهُّم والعبوس، وذلك لأنَّ الابتسامة تجعل الآخرين يشعرون بأنَّك شخصٌ لطيفٌ وجديرٌ بالثقة والاحترام.

٣- يميل الجمهور بشكل كبير نحو الشخص الذي ينظر في أعينهم بشكلٍ مباشر عند الحديث، لهذا إذا أردت أن تجذب الجمهور إليك أثناء العرض عليك أن تحرص على النظر في أعينهم، مع قيامك ببعض الحركات العفوية باليدين.

٤- لتنجح في جذب الجمهور إليك وكسب ثقتهم وإيمانهم بكل الأمور التي تود أن تعرِّفهم عليها خلال العرض، عليك أن توضح سلطتك على العرض، أي عليك أن تقوم ببعض الإيماءات البسيطة والقوية في نفس الوقت، وذلك لأنَّ هذه الإيماءات تساهم في إظهار قوة شخصيتك وقدرتك على التحكُّم بسير العرض.

٥- لكي تحافظ على اهتمام جمهورك بالعرض الذي تقدِّمه بعيداً عن إصابتهم بالملل والتشتت الذهني، عليك أن تستخدم بعض الحركات والإيماءات المتنوعة خلال العرض كأن تُحرِّك رأسك وذراعيك بما يُناسب الموضوع الذي تتحدَّث عنه.

٦- إذا أردت أن تلفت نظر الجهور إلى نقطة معينة أو إلى موضوعٍ مهم خلال العرض، عليك أن تنظر إلى الشاشة وأن تُشير بإصبعك إلى الموضوع، وذلك لأنَّ هذه الطريقة ستجعل الجمهور ينظر لعينيك وإصبعك بنفس الوقت.

٧- لكي تكسب الجمهور الموجود في عرضك، ولكي تشدهم إليك وإلى حديثك، ننصحك بأن تتجول بالقرب منهم وأن تحاول قدر المستطاع استخدام لغتهم الخاصة، وذلك لأنَّ الإنسان يميل بطبيعة الأحوال إلى المشاركة مع الشخص الذي يتقارب معه في اللغات.

٨ – حتى تنجح في تجنب الشعور بصعوبة الأسئلة التي يُوجهها لك الجمهور عليك أن تتعامل معها بطريقةٍ بسيطة، كأن تتوقَّف قليلاً وتتنفس ببطءٍ شديد وذلك لكي تُعطي نفسك الوقت الكافي للتفكير.

٩- لتنجح في كسب جمهورك وجذبه إليك، ولكي تجعلهم يتبنَّون كل الأفكار التي تطرحها عليهم، عليك أن تكون إيجابيَّاً، وأن لا تَكُفَّ عن استخدام العبارات والإيماءات الإيجابية التي تجعلهم يتقربون منك ويستمدُّون التفاؤل والسعادة.

الفصل السابع

مهارات الإقناع والتأثير

المهارة باختصار هي: قدرة إنسانية يمكن (اكتسابها) وتطويرها وتنميتها، ولا يشترط أن تكون في الإنسان منذ ولادته، مع التركيز على الناحية التطبيقية في الظروف المختلفة. وأي مسئول يحتاج لثلاثة مهارات لإدارة أي مشروع ناجح (بدرجات متفاوتة) وهي:

١- مهارات تصورية وهي أكثر أهمية للمستويات القيادية، فهي تتعلق بالإبداع والتصور والاستنتاج والتفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية.

٢- مهارات إنسانية وهي لازمة لجميع المستويات، فهي تتعلق بطرق التعامل مع الآخرين كالحديث والحوار ومهارات إدارة الأفراد وأنماط الشخصية وكيفية إدارة الذات وإدارة الاجتماعات وفرق العمل.

٣- مهارات فنية وهي مهارات التخصص الفني مثل صيانة الطائرات أو الرسم الهندسي أو تنظيم الصادر والوارد، وتختلف الحاجة إليها بحسب التخصص والموقع.

أما المهارات الكلامية فهي تكون محصلة لمثلث المهارات (التصورية والإنسانية والفنية) ويمكن تعريفها بأنها القدرة على فهم الألفاظ والتعرف على العلاقات التي تربط بين بعضها البعض، لذا فهي تشمل جميع جوانب

اللغة مثل المفردات وطرق النطق والهجاء وفهم التركيبات اللفظية، كما أنها تعني في أعلى مستوياتها اختبار القدرة على التفكير المنطقي في الألفاظ.

وتعد القدرة على التعامل مع الألفاظ الأساس للكثير من المتطلبات والمهارات الخاصة بالعمل سواء أكانت هذه القدرات شفهية أم كتابية، إذ يحتاج الفرد في أغلب الأحيان إلى تنمية قدرته على التعامل مع الألفاظ، حتى يتمكن من وضع تصور للعالم من حوله، وحتى ينمي قدرته على الاتصال. وتكتسب هذه المهارات أهمية خاصة في المجالات التي تتطلب مزيدا من الاتصالات الشفهية والكتابية وهذا يشمل مجال المبيعات وكافة أشكال خدمة العميل، بما في ذلك البيع من خلال التليفزيون ومن خلال شبكة الإنترنت.

ولأسباب مماثلة، تكاد كل المهن التنفيذية رفيعة المستوى والوظائف الإدارية لا تخلومن الاتصالات الشفهية والكتابية، وتعد تلك المهارات من صميم المهارات الأساسية اللازمة لأي عمل من الأعمال. وإذا كانت المعرفة تشير إلى الطريقة التي ندرك المعلومات ونفهمها ونتذكرها فإن المهارات تشير إلى الطريقة التي نختار بها المعرفة في مختلف الظروف ونستخدمها ونطبقها، مع مواجهة تحديات متنوعة وغالبا ما لا يمكن التنبؤ بها. فمثلا عند كتابة رسائل إلكترونية، قد يعرف الشخص كيفية الكتابة، وربما يعرف ما هي الرسائل الإلكترونية، ولكن هذا لا يعني أنه يعرف كيفية كتابة رسالة إلكترونية بشكل جيد، فضلا عن كيفية كتابتها في سياقات مختلفة، ولجمهور وأغراض مختلفة. وهكذا، فإن القدرة على الكتابة يختلف عن وجود مهارات الاتصال.

وتتسم المهارات بالسمات الآتية:

أ- متعددة الأبعاد ومترابطة: يمكن أن تكون المهارات معرفية، أو اجتماعية/عاطفية أو غير معرفية، أو تقنية أو ذات صلة بالوظيفة، وهناك أنواع مختلفة من المهارات تتفاعل كثيرا بحيث تصبح معقدة إلى حد يصعب معه تحديد المهارات التي تحفز على تطور الأخرى، أو تصنيف مهارات معينة في فئة واحدة فقط. فعلى سبيل المثال، المهارات الاجتماعية والعاطفية ضرورية للتعلم وتنمية المهارات المعرفية، ولكن في الوقت نفسه تنمية القدرات المعرفية يسهم في تنمية المهارات الاجتماعية العاطفية.

ب- متعددة التخصصات: المهارة نفسها يمكن تدريسها عبر تخصصات مختلفة ذات أغراض متماثلة أو مختلفة على سبيل المثال مهارة القدرة على حل المشكلات.

ج- مستعرضة: إذ أن نفس المهارة يمكن أن تكون ذات صلة بمجموعة واسعة من المهن أو القطاعات، ليس فقط لمهنة الفرد الحالية – على سبيل المثال: الاتصالات.

د- قابلة للانتقال: من الأهداف الأساسية للمهارات أنه يمكن نقلها إلى مختلف المهن أو السياقات وتطبيقها. على سبيل المثال: صنع القرار.

هـ- تُكتسب خلال فترات تنموية مختلفة: أي يمكن اكتساب المهارات وتنميتها خلال فترات عمرية مختلفة، وفقا لاحتياجات الفرد ومدى نضجه. ويتم تنمية المهارات المعرفية خلال مرحلة الطفولة المبكرة والطفولة ويتوقف الاكتساب حول مرحلة البلوغ، في حين أن المهارات

ذات الصلة بالوظيفة عادة ما يتم الحصول عليها خلال فترة المراهقة المتأخرة والبلوغ.

و- يجري تقييمها في مكان العمل وفي الحياة: على الرغم من أنه من المفترض أن يكتسب الفرد بعض أهم المهارات في المدرسة، فبعد سنوات عديدة، في مكان العمل أو في الحياة، يتمكن من تقييم ما إذا كان قد اكتسبها أم لا.

وتُعد مهارات التأثير والإقناع من أكثر الطرق وأنفعها في حل المشكلات وكسب ثقة الآخرين وإرساء القبول عليهم دون الحاجة إلى الترغيب المادي أو المعنوي أو ممارسة الضغوط غير المرغوبة لتحقيق هدفٍ معين؛ إذ يستهدف الإقناع استقبال النَّاس التَّواصلي والاجتماعيّ ليؤثّر في مستوى قبولهم بفكرةٍ أو أمرٍ معيَّنٍ وتبنّيه والرِّضا به، ويُعالجُ التأثير بالآخرين مسألة حدوث صداماتٍ ناتجة عن الاختلاف في الرأي والتفكير عبر توطين الكلمات والآراء والمواقف في نفوس الآخرين وإقناعهم بالآلية والفكرة والأسلوب دون اللجوء للسلطة، فيتبنى الآخر فكرة الأشخاص القادرين على التأثير فيهم وإقناعهم بسهولة ويسرٍ وحبٍّ بعيداً عن الترغيب والترهيبِ والسُّلطة.

مفهوم الإقناع:

يعرف الإقناع بأنه "عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد اولسلوك ما، فهو عبارة عن نتيجة تصل اليها من خلال تبني اسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير..كما يعرف بأنه" الجهد المنظم المدروس

الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوعٍ معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف "

ونلاحظ من هذه التعريفات أنها تشير الى ان الإقناع يتمثل في قدرة التأثير على العقل والفكر بهدف دفع الفرد أو الجمهور لتقبّل وجهة نظرنا، بينما تهدف الدعاية إلى التأثير بشكل مباشر على عواطف ومشاعر ذلك الجمهور.

مبادئ الإقناع:

لما كان الإقناع يقوم على الاتصال الهادف إلى مخاطبة عقل الجماهير في محاولة لإقناعها بفائدة مضمون الاتصال وبالتالي كسب تأييدها كنتيجة للتقبل والرضا، فإنه يمكننا إعادة صياغة مبادئ الإقناع التي يستهدي ويسترشد بها العاملون في كافة المجالات الاتصالية لإقناع جمهورهم الذي يتعاملون وذلك على النحو التالي :

* مبدأ المعرفة: أي الجماهير تأثير تطبيق على مصالحها.

* مبدأ الحركة: حيث أن قبول الاقتراح مرهون بمعرفة الجماهير لكيفية تطبيقه.

* مبدأ الثقة: أي أن يصدر الاقتراح عن شخص أو منظمة ذات سمعة طيبة.

* مبدأ الوضوح: أن يُصاغ الاقتراح بشكل واضح دون غموض.

محركات الإقناع

اتفق عدد من علماء النفس الباحثين في مجال الإقناع والتأثير على أن هناك سبعة محركات أساسية تولد لدينا الإستجابة. فمن خلال الملاحظة والبحث وجد ان محترفي الإقناع يحسنون إستخدام هذه المحركات لدفع الآخرين نحو الإستجابات المرغوبة، وهذه المحركات هي:

التبادل – الولاء – السلطة – الندرة – إتباع الجماعة – المودة – المقارنة

مراحل الاقتناع

يمر الإنسان بخمس مراحل قبل أن يقتنع بما يعرض عليه، سواء كانت فكرة أو منتج، على افتراض انه شخص سوي وراشد، وهذه المراحل هي:

١– الوعي: عندما يعي الانسان رسالة معينة سواء كانت سمعية أو بصرية أو حسية؛ كرؤية إعلان أو قراءة خبر أو حضور برنامج تدريبي، فإنه يكون قد انتقل من عدم الوعي بالشئ الى الوعي به، فيدفعه ذلك الى المرحلة الثانية.

٢– الاهتمام: يهتم الانسان بالافكار الجديدة التي أصبح يعيها، ويبدأ بالبحث عن التفاصيل حول تلك الفكرة أو المنتج، فيبدأ لديه الفضول وجمع المعلومات.

٣– التقويم: يتم فيها تقويم الافكار أو المنتجات التي جذبت تفكيره، ويبدأ بوضع معايير موجودة في ذهنه، مثل : مدى ملائمة السعر أو الحاجة للمنتج

٤- التجربة: يقوم الشخص بتجريب المنتج أو الفكرة، ويختبر مدى جودته وملائمته لاحتياجاته، وذلك بتجربته عن طريق العينات أو العمل بالفكرة. ليصل بعدها الى المرحلة الأخيرة وهي الاقتناع.

٥- الاقتناع: يصل الشخص إلى هذه المرحلة إذا نجحت الفكرة أو المنتج الذي قام بتجربته، ويعبر عن اقتناعه بشراء المنتج أو العمل بالفكرة، أو الدفاع عنها.

نجاح عملية الإقناع:

من أجل سير عملية الإقناع بصورة سلسة وحتى لا تضيع الجهود سدى لا بد من مُراعاة بعض العوامل في عملية الإقناع التي نريد إيصالها إلى الجمهور فيتقبل مضمونها ويتبنّاه، وهذه العوامل هي:

عناصر العملية الإقناعية:

لابد لأي عملية مهما كانت طبيعتها وأيا كان مجالها أن تحتوي على عناصر تضع حدوداً واقعية لهذه العملية، والعملية الإقناعية تعتبر إحدى أهم العمليات التي تحتاج هذه العناصر، وذلك للطبيعة الخاصة التي تحتويها، ولدخولها في جميع مجالات الحياة دون استثناء..فالاتصال، أي تفاعل بين أي شخصين أو جهتين مختلفتين يعتبر بالدرجة الأولى اتصالاً، وهذا الاتصال يتم من أجل إيصال المعلومات، تغيير المواقف والأساليب، أو تحريك الأطراف الأخرى لتلبية حاجة ما أو تنفيذ أمر معين، وهناك العديد من التقسيمات التي تحتويها عملية الاتصال، ولكن وبشكل مختصر وعام يمكن القول أنها تتكون من العناصر التالية التي تركز على النفس والتي يبينها الشكل اللاحق:

- الإرسال والاستقبال: الفهم، الإدراك، والوعي.
- وضع وفك الرموز: التفكير، والتحليل.
- الإحساس: المشاعر، والعواطف.
- التحكم: الإرادة، اتخاذ القرارات.
- جهاز الارتكاز: الجسم.

كما أن عملية الاتصال يمكن أن تكون وبشكل أساسي عملية تفاعلية؛ فالمرسل يصبح مستقبلاً، والمستقبل يصبح مرسلاً، وبالتالي تنشأ تفاعلات أكثر تعقيداً لهذه العملية مما يجعل خطواتها تحتاج إلى درجة أكبر من اليقظة والانتباه حتى يتم تجنب دخول أي عمليات تشويش، سواء أكانت مقصودة أو غير مقصودة، وهكذا فإن على الشخص الذي يرغب بإقناع الآخرين بأفكاره إعداد نفسه للرسائل المرتدة التي يمكن أن تصل إليه من الأشخاص الذين يتفاعل معهم حتى يتمكن من تحليلها بشكل أفضل، وبالتالي حصوله على درجة أعلى من الوضوح لأفكاره، وإقناع الآخرين بصورة أقرب إلى الكمال من خلال تلبية متطلباتهم وخصوصا المعنوية منها.

وبما أن عملية الإقناع هي إحدى عمليات الاتصال التي تتم بين أفراد المجتمع، فإن عناصر هذه العملية لابد أن تكون امتدادا لعناصر عملية الاتصال، ومع الخصوصية التي تحتلها عملية الإقناع فيمكن القول أنه يمكنك تحقيق الإقناع للآخرين من خلال اتباعك للشروط التالية:

١- لا تناقِض الآخرين أبداً:

فقد يحمل الآخرون آراء مختلفة عن آرائك وإذا اعترفت بقيمة آرائهم بدلاً من إبلاغهم أنهم على خطأ سيكون من المحتمل أكثر جعلهم يستمعون إلى آرائك ويُنْصتون لها.

٢- التكيّف مع الآراء والأفكار الأخرى:

إذا كنت متقبّلاً لأفكار الآخرين التي قد تختلف عن أفكارك يشعر هؤلاء بأن أفكارهم تستحق الكلام والاستماع. ومن خلال إظهارك لهم أنك فهمت ما هم مهتمين له واهتماماتهم فإنك تشير إلى أنك ترى الأمور من منظورهم أي من خلال وجهة نظرهم وكلما زاد تكيُّفك مع آراء الآخرين زاد وصول إشارتك بتقديرك لهم.

٣- عدم تجاوز كلام الآخر أو مقاطعته:

عندما تريد إبراز نقطة ما قد تُجَرُّ إلى المقاطعة والتجاوز، ولكن إذا فعلت ذلك فإنك تعطي الانطباع بأنك لا تعتبر الشخص الآخر يستحق الاستماع، وإذا بذلت جهداً لمعاملة الآخرين بطريقة تشير إلى أنك تظن أن آرائهم مهمة وسيشعرون بتقديرك لهم ويزيد احتمال تقديرهم لك.

الفصل الثامن

فن الإقناع في التسويق الرقمي

التسويق الإلكتروني من المهن التي ظهرت حديثاً؛ نتيجة لتأثر علم التسويق التقليدي بالتطور التكنولوجي، لذلك فهو يحتاج إلى مهارات خاصة قد لا يحتاجها التسويق التقليدي.

مهارات التسويق الإلكتروني:

يتميز المسوق عامة والمسوق الإلكتروني خاصة بعدة صفات ومهارات هامة أهمها:

١- مهارة الفضول المعرفي فإن كنت تريد أن تصبح مسوقاً بارعاً عليك بمعرفة ولوشيئاً واحداً عن كل شئ.

٢- مهارة الإبداع والشغف والتفكير خارج الصندوق فالمسوق الناجح هو شخص مُبدع بالفطرة لا يترك فكرة تضيع دون استغلالها لصالح حملاته الإعلانية ويحركه الشغف الذي يساعده علي التفكير المستمر خارج الصندوق ليتميز عن غيره بأفكاره المختلفة المبدعة.

٣- الذكاء الاجتماعي فالتعامل المباشر والغير مباشر مع العميل يحتاج لذكاء اجتماعي وسرعة الرد وحضور الإجابة وأنت كمسوق عليك معرفة كيفية تحليل نفسية العميل ومعرفة احتياجاته وقراءة أفكاره من بين السطور وهذا ما يسمى بالذكاء الاجتماعي.

٤- متابعة التطور التكنولوجي وإدارة مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وهذه المهارة تحديداً خاصة بالمسوق الإلكتروني حيث التطور سمة أساسية، فالتكنولوجيا كل يوم تُنتج لنا العديد من التحديثات التي لابد على المسوق الإلمام بها بشكل مستمر، كما أن إدارة المواقع الالكترونية وتحديثها المستمر بشكل احترافي مهارة أساسية لابد من اتقانها جيدا.

٥- إدارة الوقت فتنظيم وقتك كمسوق إلكتروني يؤثر على نتائج عملك، فنشر المقالات ومتابعة الآراء عليها يستهلك وقت كبير فإن لم تحرص على تنظيم وقتك فستجد نفسك خارج المنافسة لأنك لن تكون في كامل لياقتك العقلية والفكرية.

٦- مهارة الإقناع وهي مهارة أساسية وإن لم تتوفر في المُسوق عامة والمُسوق الإلكتروني خاصة فلن تستطيع التواصل مع العميل والتأثير عليه حتى يصل لعملية الشراء المؤكدة. فالتسويق في أبسط معانيه هو إقناع العميل بشراء خدمة أو منتج بإظهار المميزات والصفات التنافسية.

الصفات اللازمة لتنمية مهارة الإقناع:

١- القدرة على تحليل العميل:

حتى تتمكن من إقناع العميل بشئ عليك أولا فهم شخصيته وتحليل احتياجاته النفسية ومعرفة أسلوب الكلام الأفضل للوصول لقلبه وعقله.

٢ -الثقة بالنفس والثقة بالمنتج:

فالشخص المُقنع هو شخص واثق من نفسه ومدرك لإمكانياته

العقلية والنفسية والفكرية وله القدرة على التأثير في الآخرين، والثقة بالنفس لابد وأن تظهر بشكل واضح في كل تصرفاتك وكلماتك فإن كنت كذلك سيُسهل عليك إقناع العميل بنفسك أو لا ثم بما تُسوق له ثانياً. ولكن إن كنت مسوقاً إلكترونياً تعمل خلف الشاشة فإن ثقتك بنفسك سوف تظهر من خلال كلماتك؛ فالكلمات تعبر عنك وعن منتجك فإن كنت تكتب بثقة وبشكل احترافي عن منتجك وخدماتك وتُظهر المميزات وتتحدث عن العمر الزمنى لمنتجك داخل السوق فستصل طاقة كلماتك للعميل وسيثق بك وبمنتجك.

٣- لا تكن مثالياً:

ومن الجانب التسويقي لا تكابر في إنكار مساوئ منتجك فكما قلت الأخطاء تحدث دائماً ولكن اعترف بالتقصير وعلاجه حتي يستطيع العميل الثقة بك وبمنتجك عندما يجدك اعترفت بالخطأ وأصلحته واتخذت الاحتياط لعدم تكراره مرة أخرى.

٤- كن عميقاً وباحثاً:

فالشخص المؤثر في الناس والقادر على إقناعهم لابد وأن يكون ذومعرفة ووعي وباحثاً في كل المجالات، الناس لا تثق بالشخص السطحي الذي يدعي المعرفة دون وعي. فكيف تريد أن تسوق لمنتج أو خدمة وتقنع الناس بشرائها دون أن يكون عندك ما يكفي من المعلومات والبيانات التي تؤهلك للحديث عنها بثقة وعمق؟

٥- القدرة على التفاوض:

اعلم أن العميل ليس نداً لك ولكنه طرف في عملية الشراء وبدونه لا تتم العملية ولن يتحقق المكسب لذلك كن على قدر من التفاوض للحصول على أفضل صفقة رابحة لمنتجك ومريحة لعميلك. وبالتفاوض فقط يمكنك إقناع عميلك بأنه فاز بالصفقة الأفضل على الإطلاق، ولكن إن اعتبرته عدووصممت على رأى واحد رافضاً التفاوض فستخسر العميل بلا شك.

٦-الثبات الانفعالي:

كن متأكدا من أن العميل لا يقصد ابتزازك ولكنه يريد أن يحصل على أقل سعر وأعلى جودة فعليك أن تكون هادئا طويل البال ومتفهماً للفروق الفردية بين العملاء وأساليبهم ومُقدراً لموقفهم وخاصة إن كان لدى أحدهم شكوى خاصة بالمنتج أو بالخدمة. كما أن هذا الثبات يساعدهم على سرعة الرد وحضور الإجابة المناسبة في الوقت المناسب.

٧- المتابعة:

إن الإنسان القادر على إقناع غيره بمنتج أو سلعة لابد وأن يكون لديه القدرة على متابعة العميل منذ بداية عرض المنتج عليه وإقناعه بالشراء ثم إتمام عملية الشراء بالفعل. وأيضا يتابع ما بعد البيع ومدى رضى العميل عن المنتج والخدمة وهذا في حالة الحفاظ على عميل طويل الأمد له ولاء للعلامة التجارية "Brand". فالمتابعة تُسهل من الحفاظ على إقناع العميل بالاستمرار وتذكره باسم الخدمة أو المنتج بشكل مستمر.

٨- معرفة لغة الجسد وتأثير الصوت والتواصل البصري:

إن الشخصيات المؤثرة في عالم التسويق الرقمي هذه الصفات أساسية في مهارة الإقناع فمعرفتك للغة جسدك واستخدامه بشكل صحيح مع اختيار تردد الصوت المناسب والحفاظ على التواصل البصري مع العميل يجعلوا منك مؤثراً عظيماً. وهذا ما اعتمد عليه الشخصيات المؤثرة في عالم مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق تصوير فيديوهات قصيرة لتسويق منتج معين وإقناع العملاء بالشراء فتتحقق مكاسب أكبر من أي وسيلة إعلانية أخرى.

فن الإقناع والقيادة والتسويق:

إن الإنسان الذي يمتلك قدرة على إقناع الآخرين والتأثير بهم هو شخص قيادي بفطرته، فلن ترى شخصاً تابعاً ولا يفكر يستطيع التأثير في الناس واجماعهم حول رأي معين. والمُسوق الناجح هو أيضاً قيادي ناجح فلكي تقنع الناس بسلعة معينة وتؤثر على قرارهم بعملية الشراء لابد وأن تكون مؤمناً بما تقدمه لهم وصاحب شخصية قيادية.

الصفات المشتركة بين المُسوق والقيادى والمُقنع:

- الثبات الانفعالي والهدوء.
- الصراحة والوضوح وعدم المبالغة.
- إدارة الموقف بذكاء نتيجة للمعرفة الجيدة.
- التطور العقلي والنفسي المستمر.

– دراسة الفروق الفردية بين الناس ومعرفة احتياجاتهم.

– التصميم على تحقيق الهدف مهما كانت العقبات.

– التأني في اتخاذ القرارات والعروض بعد دراسة السوق والموقف جيداً.

– الرغبة الداخلية في مساعدة الآخرين وإشعارهم بذلك وتجنب المصالح الشخصية.

– الحفاظ على علاقات اجتماعية متعددة وجيدة.

– حب الناس، إن كنت محبوبا بين الناس فذلك يُسهل عليك التأثير بهم وإقناعهم وقيادتهم.

– الحوار الجيد فقدرتك على إدارة حوار جيد وفعال من أهم الصفات التي تميز شخصاً عن آخر فقد تكون تمتلك كل الصفات السابقة ولكن بدون قدرة على إدارة الحوار سوف تجد نفسك تخسر كل شيء ولن تحقق النجاح المرغوب فيه ولذلك إليك بعض الأسرار التي ستساعدك في تنمية هذه الصفة بشكل كبير :

أسرار الحوار الجيد:

١- روح الفكاهة:

استخدام روح الفكاهة في الحديث يجعل العميل راغباً في الاستماع أو القراءة ولكن احذر السخرية في القول فإن لها أثراً غير محمود العواقب فكن خفيف الظل واستخدم كلمات سهلة ومعروفة أثناء حديثك أو كتابة منشورك التسويقي.

٢- سرعة البديهة والرد غير التقليدي:

من أهم الأشياء التي تجعل عقل العميل حاضراً بشكل مستمر أثناء حوارك معه، فالردود التقليدية تجعله يشعر بالملل ويتنبأ بالنتائج ويفقد رغبته باستكمال الحديث.

٣- المشاركات الاجتماعية:

من أهم الأسرار التي تساعد على استمرار الحوار والعلاقة بين المُسوق القيادي المُقنع والناس المُتأثرة به، شارك الناس في احتفالاتهم ومصائبهم على حد سواء فمنشورات التهنئة بالعيد والعزاء للشهداء تحقق أثراً جميلا في نفوس المتابعين.

٤- مدح الآخرين:

في الحوار والثناء على مجهودهم أو استجابتهم للشراء أو شكرهم على تقديم تغذية راجعة إيجابية عن المنتج يحفز الآخرين على التصرف بالمثل ويحفزهم أنفسهم على تكرار هذا التصرف الإيجابي ويزيد من محبتك عندهم.

٥- الحماس في الحوار:

إظهار الاهتمام بالموضوع محل النقاش أو بالعميل يجعل الحديث أو المنشور شيقاً وينتقل الحماس للقارئ أو للمستمع للمتابعة بنفس القدر.

٦- المرونة في الحوار:

فلا تكن متعسفاً ومتمسكاً برأيك وخاصة إن كان الطرف الآخر مصمما على رأيه ورافضاً للاستماع لك، فقد قدم وجهة نظرك واتركه يفكر واترك له الوقت في إعادة التفكير بشكل منطقي استناداً لما قدمته من معلومات وأمثلة توضح رأيك.

٧- التواضع:

سر واضح من أسرار نجاح الحوار الجيد، فإن كنت متواضعاً التفّ الناس حولك واستمعوا لما تقول وإن تعاليت في حديثك معهم فتأكد أن ذلك سوف ينفرهم منك ويجعلهم يبتعدون عنك أميالاً.

٨- الوضوح والصراحة:

فأقصر طريق بين نقطتين هو الخط المستقيم، فلا تدور حول الموضوع بل تحدث مباشرة وقل ما تريد فالعميل له وقت وسيقدر احترامك لوقته ووضوحك وصراحتك في الحوار.

ماهي مهارات الإقناع والتأثير وكيف يمكنك تطويرها؟

يُقصد بمهارات الإقناع تلك المقدرة التي يتمتّع بها البعض والتي تمكّنهم من تغيير سلوكيات وقناعات وتصرّفات شخص آخر أو مجموعة أخرى تجاه فرد أو مجموعة أفراد أو أحداث أو فكرة معيّنة. وغالبًا ما تتمّ عملية الإقناع من خلال إيصال رسالة أو مشاعر معيّنة أو معلومات أو منطق إلى الطرف الآخر أو مزيجًا من ذلك. لماذا نفشل في الإقناع؟ كثير

منّا يفشلون في عمليّة الإقناع، لأنهم لا يدركون أنّها مهارة لابدّ من تعلّمها والتدرب عليها، صحيح أنّ البعض يتقن فنّ الإقناع والتأثير على الآخرين بالفطرة، إلاّ أنّ البعض الآخر بحاجة للعمل بجدّ من أجل اكتسابها.

وهكذا، فإنّ الافتقار لمهارات الإقناع، قد يؤدي بالشخص في بعض الأحيان لاتباع أساليب خاطئة بهدف تغيير وجهات نظر الأطراف الأخرى مثل:

١- الترهيب والتخويف أو الابتزاز كلّها أساليب غير فعّالة للإقناع: فقد أثبتت الدراسات أنّ الإنتاجية تكون دائمًا أعلى عندما ننجز المهام برغبتنا. قد يفعل الآخرون ما تطلبه منهم في حال استخدمت القوّة معهم، لكن ذلك لن يكون إلاّ لفترة قصيرة خلال وجودك حولهم. وفي اللحظة التي تبتعد فيها، ستقلّ الإنتاجية، نظرًا لانعدام الحافز الشخصي.

٢- الإلحاح: إذ يعتقد البعض أن تذكير الآخرين باستمرار بضرورة القيام بأمر معيّن سيدفعهم لفعل ذلك. لكن هذا الأسلوب خاطئ تمامًا، وإن نفّذ البعض ما تطلبه منهم بعد تذكير وإلحاح، فإنهم يفعلونه بهدف التخلّص من إلحاحك.

٣- المبالغة في تقييم قدراتك على الإقناع عندما تكون واثقًا للغاية من قدراتك على الإقناع، ستتوقّف عن محاولة تطوير مهاراتك في الإقناع والتأثير على الآخرين. لذا يجب أن تقيّم مهاراتك من وقت لآخر وتحدّد ما إذا كانت بحاجة إلى مزيد من التحسين والتعزيز.

٤- الحماس المبالغ فيه: يعتقد البعض أنّ إظهار الحماس هو السبيل الوحيد لإقناع الآخرين والتأثير فيهم. بالطبع الشغف والحماسة في تحقيق الأهداف، من الأشياء المهمة في تحقيق التأثير على الآخرين، لكن المبالغة والإفراط فيهما تؤدي إلى نتائج عكسية. ويعتمد الأمر أيضًا على الثقافات والمجتمعات المختلفة، فلكلّ منها معاييرها الخاصّة فيما يتعلّق بالإتيكيت والأوساط المهنية، والحماس الذي يتمّ التشجيع عليه في شركة معيّنة قد لا يكون موضع ترحيب في شركة أخرى.

٥- التحدّث دون الاستماع للطرف الآخر يستمرّ البعض بالتحدث لفترات طويلة في محاولة منهم لإقناع الطرف الآخر بوجهات نظرهم، دون أن يحسبوا حسابًا لهذا الطرف أو ما يريد قوله، وهي الحالة الشائعة التي نلاحظها لدى الكثير من موظفي المبيعات والتسويق، الأمر الذي يعود عليهم بنتائج عكسية، فيعرض عنهم العملاء بدلاً من الإقبال على شراء الخدمات التي يعرضونها.

٦- إساءة فهم الطرف الآخر تقودك إساءة فهم الطرف الآخر الذي تريد إقناعه، إلى إعطائه ملاحظات أو معلومات مغلوطة، ممّا قد يسبب لك خسائر فادحة. لأن هذا الطرف إمّا أن يقتنع بداية بما قلته ثمّ يكتشف بعد بعض الوقت أنّ ما قدّمته من معلومات لم يكن دقيقًا ويغيّر رأيه مرّة أخرى. أو ألاّ يقتنع نهائيًا لأن معلوماتك لا تلبي حاجته.

تطوير مهارات الإقناع:

من أكثر الأفكار الخاطئة شيوعًا حول مهارات الإقناع، أنّ إقناع

الآخرين يعني التأثير عليهم لرؤية الأمور كما تراها أنت. لذا، وكي تطوّر مهاراتك في الإقناع، لابدّ لك من التخلّص من هذه الفكرة. والعمل على فهم وجهات نظر الآخرين والتفاوض معهم للوصول إلى حلّ أو وجهة نظر مناسبة للطرفين.

وحتى يتحقّق ذلك يجب اتباع مجموعة من الخطوات العملية التي تساعد في تطوير مهارات الإقناع:

١- اعثر على نقاط مشتركة:

إن العثور على النقاط المشتركة هو أحد أقدم الوسائل المستخدمة في بناء التواصل الإنساني. قد تكون هذه النقاط أيّ شيء يخطر ببالك، كالانزعاج المشترك من الجوالماطر، أو الاهتمام المشترك بنوع معيّن من الفنون أو الموسيقى. مثل هذه الأمور ستجعل الطرف الآخر يشعر بأنه مرتبط بك على نحو ما، ويمكنك بعدها الاستفادة من هذه المشاعر في بناء الثقة المتبادلة التي تعدّ عنصرًا أساسيًا من عناصر الإقناع.

٢- وضح للطرف الآخر كيف يمكنك أن تخدمه:

قبل أن تبدأ بإلقاء محاضرتك لإقناع أحدهم بوجهة نظرك، فكّر في الطريقة التي يمكن أن تساعدهم بها. يمكنك فعل ذلك من خلال البحث المتعمق (في حال كان الإقناع جزءًا من وظيفتك)، أو من خلال سؤال هذا الشخص عن مشكلته، ومن ثمّ التفاوض معه وطرح وجهة نظرك بطريقة تقدّم له حلاً يخدمه. الأمر الذي سيزيد من نسبة اقتناعه بما تقول.

٣- استخدم السرعة المناسبة في حديثك:

إذ تشير عدد من الدراسات إلى أنّ التحدّث بسرعة يزيد من نسبة اقتناع البعض بما تقوله، فاتبع القاعدة التالية فيما يتعلّق بسرعة حديثك: عندما تشعر أنّ الطرف الآخر سيعارضك الرأي على الأرجح، اجعل حديثك أسرع. أمّا إذا يبدي اتفاقًا معك فأبطئ في الكلام. فعندما تتحدّث بسرعة فأنت لا تعطي للشخص الذي أمامك وقتًا كافيًا للتفكير في كلامك، وتزيد بذلك من فرصة إقناعه. أمّا في حال كان الطرف الآخر يملك استعدادًا للاقتناع بما تقوله، فالتحدّث ببطء سيتيح له مراجعة كلامك وإقناع نفسه بنفسه.

٤- تحدّث عن الجوانب الإيجابية والسلبية في وجهة نظرك:

يرى البروفيسور دانييل أو كيفي من جامعة إلينوي الأمريكية إن مشاركة الجوانب المتناقضة من وجهة نظر معيّنة يزيد من نسبة اقتناع الأشخاص بها. لأنه ما من وجهة نظر مثالية. وجمهورك يدرك هذا الأمر، إنّه يعلم أنّ هناك منظورًا آخر ومخرجات محتملة أخرى غير التي لديك. فناقش معهم السلبيات المحتملة لوجهة نظرك، ثمّ وضّح لهم بعدها كيف تسعى للتغلّب عليها. سيصبح الآخرون أكثر اقتناعًا بكلامك حينما يلحظون أنّك تدرك احتمالية الخطأ فيما، لأنّك في هذه الحالة قد وضّحت لهم بطريقة غير مباشرة أنّك درست جميع جوانب القضية ومستعدّ لجميع الاحتمالات.

٥- اختر طريقة التواصل المناسبة:

إن كنت رجلاً ترغب في إقناع رجل آخر لا تعرفه جيدًا بأمر ما، فالأفضل أن تتواصل معه بشكل غير شخصي، كأن ترسل له بريدًا إلكترونيًا مثلاً. ذلك أنّ الرجال وبشكل عام يميلون للشعور بروح المنافسة خلال عملية التواصل الشخصي، والعكس صحيح فيما يتعلّق بالنساء. فهنّ يركّزن أكثر على بناء العلاقات المشتركة، لذا من الأفضل التحدّث معهنّ شخصيًا عند محاولة إقناعهن بوجهة نظر معيّنة.

٦- خاطب الآخرين بأسمائهم:

فعقلنا الباطن يستجيب لا إراديًا حين سماع اسمنا، ويصبح أكثر تجاوبًا في الحوار. فاحرص على مخاطبة الطرف الآخر مستخدمًا اسمه بطريقة ذكية تمنحه شعورًا كافيًا بالرضا ليقتنع بما تقول، ولكن من دون أن تبالغ في ذلك.

٧- قلّد حركات الطرف الآخر:

إذ لا تتمّ عملية التواصل من خلال الكلمات وحسب، إذ تلعب لغة الجسد دورًا مهمًا وكبيرًا للغاية فيها. ويمكن أن تكون مفتاحًا أساسيًا للتأثير في الآخرين وإقناعهم. إحدى الخدع البسيطة المتعلقة بلغة الجسد هي خدعة المرآة وتعني أن تقلّد لغة الجسد التي يستخدمها الطرف الآخر بطريقة ذكية غير ملحوظة، ممّا يسهم في بناء رابط خفي بينك وبين هذا الشخص، ويزيد من فرص اقتناعه بما تقول.

٨- استخدم لغة الجسد الإيجابية:

فالانتباه لإيماءاتك وتعبيرات وجهك ونبرة صوتك (والحرص على كونها إيجابية)، سيجعل الطرف الآخر ينجذب لما تقول، والمهم أكثر أن لغة الجسد الإيجابية ستجعل الناس منفتحين على الأفكار والبراهين التي تعرضها، وهذا سيزيد بلا شك من فرصة اقتناعهم.

وكذلك استخدام نبرة صوت حماسية مع عدم تشبيك ذراعيك، والحفاظ على الاتصال البصري، والانحناء باتجاه الشخص الذي يحدثك، جميعها أمثلة للغة الجسد الإيجابية التي يستخدمها الأشخاص المحترفون عند محاولة اقناع الآخرين.

إن لغة الجسد الإيجابية تعمل على لفت انتباه المستمعين إليك، وتوحي لهم بطريقة مقنعه بأن ما تقوله هو الصواب بعيه، فعندما يتعلق الأمر بالإقناع فإن طريقة قولك لشيء ما أهم بكثير من محتوى الكلام نفسه.

إن عالم التسويق والإقناع والقيادة عالم شاسع لا حدود له ولن أستطيع ذكر كل ما يخصه ولكن أحببت تناول فن الإقناع من منظور تسويقي قيادي وتوضيح بعض النصائح والأسرار التي تساعد على تحقيق النجاح والتميز في هذا المجال الكبير.

ولا تنس تطوير مهاراتك بشكل مستمر وتقييم نقاط قوتك والاهتمام بنقاط الضعف وتحويلها لمراكز قوة، وتذكر دائماً بأن الكلمة الطيبة صدقة فكن لبقاً في حديثك وتعلم فن الحوار فهو العصا السحرية لأي عمل ناجح.

الفصل التاسع

الإقناع: فن الفوز بما تريد

إن الإقناع مثله مثل أي مهارة أخرى يمكن إتقانه عبر الممارسة والتطبيق. ومن الضروري إذا كنتَ تريد تحقيق أعلى مستويات من القدرة على الإقناع ألَّا تتوقَّف عن التعلُّم؛ ولكي تتقن الإقناع، يجب أن تسجِّل بعناية المواقفَ التي حقَّقتَ فيها نجاحًا استثنائيًّا وتلك التي فشلتَ فيها فشلًا ذريعًا. يجب أن تفكِّك وتحلِّل كلًّا من هذه المواقف لتعثر على مفاتيح تقودك إلى النجاح. وهذا التحليل العميق هو ما يدرِّب تفكيرَك الواعي بحيث تستطيع تحديدَ الأسلوب الذي تطبِّقه ووقت تطبيقه على وجه الدقة. الأهم من ذلك أنه يدرِّب عقلك الباطن ويساعدك في تدريب حدسك. والحدس هو ذلك الجزء الذي يفسِّر العالَمَ من حولك ويعطيك إشاراتٍ خفيةً أو تحذيراتٍ أو موافقاتٍ على ما تفعله.

والإقناع في جوهره هو فن الفوز بما تريد. لقد فشل معظمنا طوال حياتنا في الوصول إلى مستويات النجاح التي نحلم بها، وهذا ليس لأنها لم تكن ميسَّرةً لنا، وإنما فشلنا في الوصول إلى هذه الأهداف المعقولة لأننا فشلنا في إقناع مَن يستطيعون مساعدتنا في تحقيقها. والسبب الأكبر في عدم مساعدتهم لنا هو أننا لم نطلب ذلك منهم؛ فالناس لا يمكنهم مساعدتك في تحقيق أحلامك بالنجاح إذا لم تكن تعرف بوجودها. لكنْ تذكَّرْ، كما قال زيج زيجلر: «بإمكانك الحصول على كل ما تريد في الحياة

إذا ساعدتَ ما يكفي من الأشخاص الآخرين في الحصول على ما يريدون.» ففن الإقناع يتمثَّل في تحديد ما يريده الذين تقنعهم ومساعدتهم في تحقيقه.

وقد جاء في كتاب "الإقناع: فن الفوز بما تريد" للخبير التسويقي "ديف لاكاني" وهو أول خبير استراتيجي في تسريع تطور الشركات في العالم، ورئيس شركة بولد أبروتش المتخصصة في استراتيجيات مساعدة الشركات في جميع أنحاء العالم على زيادة عائداتها بسرعة من خلال المبيعات والتسويق. ويُعَد ديف أحد أبرز الخبراء في العالم في مجال الإقناع. يقول في كتابه:

"لقد أفادني فنُّ الإقناع جيدًا جدًّا على مر السنوات؛ فقد تحول ما بدأ معي كهوسٍ بمعرفة أسباب فشل الأمور إلى إدراكٍ للأشياء التي تؤدِّي إلى تحقيق النجاح. ومن المثير للاهتمام أنني وجدتُ أن إقناعي لنفسي لا يختلف كثيرًا عن إقناع شخص آخَر؛ فيوجد جزء مني يريد الاستفادة من أي شيء أقنع نفسي بفعله؛ فإذا رضيتُ بالنتيجة، تصبح أفكاري متوافِقةً مع أفعالي، وأكون بذلك قد أقنعتُ نفسي. أما إذا لم أَرْضَ بها، فإني أستمِرُّ في تكرار السلوك نفسه الذي أردتُ التخلُّص منه أو تغييره. وأحيانًا أتصرَّف بأسلوب «كما لوأنني»؛ لأرى ما إذا كنتُ أستطيع بالفعل انتهاج سلوكٍ جديدٍ. إذن سأطلب منك التصرُّف كما لوأنك متميز في الإقناع حتى إنْ لم تكن متأكِّدًا من أن هذا ما تريد فعله. جرِّبِ الأمر لمدة أسبوع، وانظرْ ما يعنيه الأمر بالنسبة إليك. على الأغلب لن تجد الأمر بالصعوبة التي تظنها".

وهو يذكر ستة مبادئ يجب أن تشكل جزءًا من إطار العمل الذي تبني عليه جهودَك في الإقناع. وهذه المبادئ هي:

(١) التركيز على النتيجة:

حتى تتمكَّن من الإقناع بفاعلية، لا بد أن تحدِّد بوضوحٍ هدفك من إقناع الشخص الذي تحاول إقناعه؛ فيجب أن تعرض هدفَك على نحو فعَّال بطريقةٍ تسمح للشخص الذي تحاول التأثيرَ فيه باتخاذ القرار الأفضل والوحيد الواضح أمامه. وعليك بالاستمرار في التعريف والتوضيح والإرشاد والسماح لهذا الشخص بالتوصُّل إلى النتيجة التي تريدها.

(٢) التركيز على المصلحة العليا:

إن المصلحة العليا للفرد أو المجموعة ذات أهمية قصوى، وعادةً ما تُعتبَر جزءًا من عملية التأثير. فالإقناع لا ينجح على المدى الطويل عندما يركِّز على خدمة مصالحك أنت فقط؛ لذا يجب أن تضع في ذهنك المصالح العليا للأشخاص الذين ستقنعهم. وإذا لم تضع هذه المصالح في ذهنك، فإن قدرتك على إقناع أي مجموعة من الأشخاص سرعان ما ستزول. وثمة احتمالٌ كبير أيضًا بأن تتضرَّر أنت والأشخاص الذين تقنعهم إذا كانت نيتُك التلاعُب وليس الإقناع.

(٣) الصدق:

دائمًا ما يقول المقنعون المحترفون الصدقَ، في حين أنه من المقبول تمامًا أن ينسج ممارِسوالإقناع أحداثًا تتناسب جيدًا مع رسالتهم، فإنهم لا

يتعمَّدون الكذبَ أو التضليلَ من أجل تحقيق غايتهم؛ فلا توجد مساحةٌ للغش في الإقناع المحترف، وهذا أفضل تجلٍّ لتلك الفكرة القديمة بأن المرء في النهاية يُعرَف بسلوكه. ومحترفوالإقناع يُعرَفون إما بكونهم أشخاصًا يريد الناسُ الالتفافَ حولهم والعمل معهم ... وإما بكونهم محتالين ومشبوهين وكاذبين. اخترْ جيدًا قبل اختيارك ممارسة الإقناع.

(٤) التركيز على الهدف والوقت:

يضع ممارسوالإقناع لأنفسهم أهدافًا محددة وأُطُرًا زمنية حتى يحقِّقوا إنجازات مهمة؛ فإذا لم يستطيعوا التأثير في شخص محدد أو مجموعة معينة في خلال إطار زمني محدَّد متعلِّق بهدفهم، فإنهم ينسون الأمر برمته ويمضون. فالوقت أكثر قيمةً من أن يُهدَر على أشخاص لن يقتنعوا بأسلوب تفكيرك حين يكون ذلك مناسبًا.

كثيرًا ما يقول ممثلوالمبيعات أن الاقتصاد أو الحرب أو أي عدد آخَر من المشكلات قد منعهم من الوصول إلى تحقيق معدل المبيعات المطلوب منهم؛ فأردُّ عليهم بأن هذا كله «هراء». ففي كل الأوقات يشتري شخصٌ ما الشيءَ الذي تبيعه؛ فيشتري الناس دومًا الأشياء التي يحتاجون إليها. أنا لا أقول إن البيع وإقناع الناس بالشراء لن يكون صعبًا في بعض الأحيان، ولكنه ليس مستحيلًا. والسبب الوحيد في عدم تحقيق الناس معدلَ المبيعات المطلوب منهم، أو العجز عن إقناع شخصٍ، هو أنهم لا يركِّزون على استثمار وقتهم، أو أن منتجهم أو خدمتهم ليس مفيدًا. فإذا لم يكن منتجك مفيدًا أو كنتَ أنت نفسك لا تثق به، فتوقَّفْ على الفور عن

إقناع الآخَرين بأنه مناسب لهم. سوف تكون متناقِضًا مع نفسك دائمًا. بدلًا من ذلك، استخدِمْ مهارات الإقناع المتطوِّرة للغاية لديك في الحصول على وظيفة أحلامك. بالنسبة إليَّ، إذا أردتُ البيعَ في محيطٍ صعبٍ، أقضي وقتًا طويلًا جدًّا في تحديد عملائي المحتملين بعنايةٍ حتى أستطيع بذْلَ أقصى درجة من الجهد مع كلٍّ منهم.

(5) المعرفة الشخصية:

يتعرَّف كل ممارس للإقناع على الأشخاص الذين يعتزم التأثير فيهم؛ فهم لا يختارون ببساطة الفرص السانحة. إن المتلاعبين يختارون الفرص السانحة لأنهم لا يهتمون بمواصلة التعامُل مع الناس بعد استغلالهم، أما أنت فلا.

إن أهم عملاء ستحظى بهم هم الذين اشتروا شيئًا منك بالفعل ويشعرون بأنهم حصلوا على خدمة جيدة؛ فهم سيساعدون في ترويج منتجك، وسيجلبون أصدقاءهم وجيرانهم إليك، وسيزكُّونك بطيب نفسٍ.

ولا بأسَ من أن تكون لديك مجموعتان من الأصدقاء المقربين جدًّا منك، الذين تحصل عليهم لمجرد هدف الحصول على عمل. لا تشعر بأنك لا تستطيع تصنيف الناس؛ فأنت تستطيع فعل ذلك، ولا عيب فيه. فيوجد كثيرون أعتبرهم أصدقاء عرضيين أعرف عنهم كثيرًا من الأشياء، وأتواصَلُ معهم من حينٍ إلى آخَر، وتربطني بهم علاقةُ صداقةٍ فقط بسبب ما يستطيع كلٌّ منَّا فعله للآخَر. يظل يتوجب علينا إقناع بعضنا بعضًا طوال الوقت، لكن من الأسهل كثيرًا إقناعهم مقارَنةً بشخص لا تربطني به

أي علاقة على الإطلاق. ولديَّ مجموعة كاملة من الأصدقاء، عددهم أقل كثيرًا، وعلاقتي بهم أقدم كثيرًا حتى إنني يمكن أن أفعل أي شيء لهم دون توقُّع الحصول منهم على أي شيء في المقابل. بمجرد أن تفعل هذا، ستصبح أكثر فاعليةً في الإقناع.

(٦) التحلِّي بالأخلاق:

إذا كنتَ تريد الإقناع باحتراف أو حتى بفاعلية، فعليك التركيز على دفع الناس على نحو أخلاقي في اتجاه إيجابي لمصلحة كل المعنيين. فلا يوجد سببٌ وجيه للتخلِّي عن الأخلاق. على مدار الجزء الأول من هذا العقد، نرى ما يحدث عندما يفقد الأفرادُ والشركاتُ التركيزَ على أخلاقياتهم. ليس الأفراد وحدهم هم مَن يتعرَّضون للضرر، وإنما الآلاف الذين يتأثرون بهم كذلك؛ ففي مجتمع اليوم الذي يسهل فيه التواصُل، يمكن لزلةٍ واحدةٍ في الأخلاق أن تؤذي مئات، إن لم يكن آلاف الأشخاص.

ويرى "ديف لاكاني" أن الشخصية هي أداة الإقناع الخفية، وهو يحدد ثلاثة عناصر في شخصيتك لا بد أن تركِّز عليها وتنمِّيها من أجل تحقيق أعلى مستويات من الإقناع:

***المظهر:**

يحكم الناس عليك من مظهرك، وأثبتَتِ الدراسات مرارًا وتكرارًا أن الرجالَ طوالَ القامة تكون فرصُهم أفضلَ من قصار القامة في مقابلات العمل، وفي المواعدة أيضًا. وتزيد فرص تعيين مَن يتمتعون بمظهر جذاب عن أقرانهم الأقل جاذبيةً، حين يكونوا متساوين في مستوى الكفاءة. هذا

وقد نُشِرت دراسةٌ مفصلة عن الجاذبية في دورية «النشرة النفسية» التي تصدر عن الجمعية الأمريكية لعلم النفس، تُسمَّى «كل جميل جيد، ولكن ... استعراض تحليلي بعدي للأبحاث السابقة حول الفكرة النمطية عن الجاذبية الجسدية» بقلم أليس إيتش إيجلي، وريتشارد دي آشمور، ومونا جي ماخيجاني، ولورا سي لونجوفي عام ١٩٩١. إن هذه الدراسة المثيرة للاهتمام للغاية ذات أهمية كبرى لكل دارس جادٍّ للإقناع.

وعلى الرغم من أن هذا يبدوظالمًا إلى حد كبير، فإنها إحدى الحقائق البسيطة في الحياة؛ فنحن كبشر نكوِّن أحكامًا فورية عن البشر الآخرين بناءً على العديد من المعايير المختلفة، والجاذبيةُ أحدُ هذه المعايير. الجانب الإيجابي هو أنه مهما كان شكلك اليوم، فإنك تستطيع تحويل الدفة لصالحك بنحو سهل إلى حدٍّ ما، لكن عليك أن تبذل جهدًا واعيًا لتحقيق هذا.

*** الصوت ومهارات التواصل:**

عندما يراك شخص ما يبدأ في اتخاذ قرارات بشأنك، وتتأكد هذه القرارات أو تصبح موضعًا للشك في اللحظة التي تتحدَّث فيها. إذا لم تكن المقابَلة وجهًا لوجه، فإن صوتك ومهاراتك في التواصل هما أول معلومات على الإطلاق يحصل عليها الناس من أجل البدء في عملية تقييمك. أنت لا تحتاج إلى صوتٍ يشبه صوت مذيع الراديو، ولا حضورٍ يشبه حضور شخصية تليفزيونية، من أجل تحقيق النجاح، لكنك لا بد أن تعرف كيف تستخدم صوتك وجسمك من أجل إعداد رسالة قوية وقابلة للتصديق؛ فلا بد أن تدعم مهاراتُك في العرض كلَّ ما تقوله.

بالنسبة إلى صوتك، تذكَّرْ أن وقعه عليك يختلف عن وقعه على أي شخص آخر؛ فعندما تستمع إلى صوتك، فإنك تسمعه من داخل جسمك وليس من خارجه. وأحد الأشياء الشديدة الفاعلية التي يمكنك فعلها في عصرنا الحالي أن تسجل صوتك وترى كيف يبدو لكل شخص يستمع إليه. أعلم الآن أنك ستقول: «لقد استمعت إلى صوتي ولا يعجبني وقعه في التسجيل.» في الحقيقة، على الأرجح صوتك جيد تمامًا، أنت فقط بحاجة إلى تعلُّم كيفية استخدامه جيدًا لتحقيق أقصى تأثير ممكن.

ويرتبط أسلوب العرض ارتباطًا وثيقًا بالصوت؛ فإن الطريقة التي تعرض بها مادتك ستحدِّد مدى نجاحك في عملية الإقناع؛ فسواء أكنتَ تعتزم الحديث إلى مجموعة أم ستؤثر فقط في الناس عبر الهاتف، لا بد أن تتدرب على الحديث الرسمي. يُعتبَر برنامجُ منظمة توستماسترز أفضلَ برنامج متاح قليل التكلفة وسهل الاستخدام في هذا الشأن. كذلك هو برنامج شديد التأثير لأنك تحصل على تقييم صادق من أفراد آخَرين مثلك تمامًا. وثمة فائدة إضافية اكتشفتها من توستماسترز، وهي أنك تستطيع تجربة مواد جديدة والحصول على تقييم مفيد جدًّا على كلٍّ من المضمون وأسلوب العرض قبل تقديمه رسميًّا لجمهورك.

*** التهيئة:**

التهيئة هي فعليًّا تجميع كل عناصر الشخصية معًا. إنها اللمسات الأخيرة في عرضك التقديمي الإجمالي، التي تدعم الفكرة التي يكوِّنها عنك أحدهم على الفور. إنها المجهود المقصود الذي تبذله واعيًا حتى يراك

الآخَرون شخصًا واسعَ الاطلاع، ومتعاوِنًا، وملتزمًا وواثقًا من نفسك من نظرةٍ واحدةٍ. إنها قدرتك على تقديم شخصيتك بطريقةٍ تجعل أيَّ شخص لا يعرفك يتوصَّل إلى أكثر الاستنتاجات منطقيةً عنك وعن شخصيتك ... وهذا الاستنتاج المنطقي يجب أن يتمثَّل في كونك شخصًا مُحتَرَمًا يمكن الوثوق به، ويمكن الاعتماد عليه في تقديم النصيحة.

وتُعتبَر أخلاقك وسلوكياتك عاملًا رئيسيًّا في عملية الطرح. عندما يفكر الناس في الطرح، فإنهم كثيرًا ما يفكرون فعليًّا في التصنُّع. وثمة اختلاف حقيقي بين المصطلحين؛ فالتطبيق هوأن تضع نفسك بصدق وأخلاق في موضع قوة مع جمهورك، أما التصنُّع من ناحية أخرى فقد يكون مفتعلًا؛ فقد تتراجع عن الحالة أو تتقمصها مؤقتًا لترى رد فعل الناس عليها. كذلك فإنه يتسم قليلًا بتملُّق الآخَرين من أجل الحصول على ما تريد.

وعندما تفكِّر في تهيئة نفسك، من المهم أن تفكر في سلوكياتك؛ وهي الأشياء الصغيرة التي تقولها كثيرًا. ومن أفضل الطرق لدراسة عاداتك هي أن تصور نفسك تصوير فيديو في أحد الأيام وأنت تتحدث في العمل عبر الهاتف، وفي يوم آخر في أثناء حديثك مع مجموعة من الأشخاص. راقِبْ نفسك عن كثب، أولًا مع فتح الصوت، ثم اكتمه. اجعل شخصًا آخر يشاهد هذا الفيديو معك لبضع دقائق، ثم اسأله عن أكثر شيء يلاحظه فيك. وهذه الأشياء التي تلاحظها في نفسك والتي يلاحظها فيك الآخرون هي الأشياء التي سيتذكرها جمهورك عنك، سواء أكان فردًا واحدًا أم كثيرين.

ومن أهم الأشياء التي لا بد من الانتباه إليها حركاتُ اليدين، خاصة الهندمة أو التنظيف أو الحركات العصبية حول وجهك. استخدم يديك في تدعيم رسالتك أو اجعلهما تتدليان على جانبي جسمك في استرخاء. لاحظ أيضًا طريقة وقوفك وتحركك؛ فهل تقف وقفة متراخية أم تقف منتصبًا ومتوازنًا؟ هل تحرك جسمك إلى الأمام والخلف أم تتأرجح عندما تتحدث إلى أشخاص أو مجموعات؟ هل تصدر أصواتًا تشتت الانتباه أم تفعل أي شيء آخر قد يصرف الانتباه بعيدًا عما تقوله ويوجهه إلى ما تفعله؟ إذا كان هذا هو الحال، فاعمل على تصحيح هذه الأمور. فإذا كانت لديك مشكلة في طريقة وقوفك فابدأ في العمل على حلها؛ نظرًا لأن تصحيح وقفتك وطريقة سيرك لا يستغرق وقتًا طويلًا.

وأحد الجوانب الأخرى التي عادةً ما نغفل عنها عند تهيئة أنفسنا هو آداب السلوك. عادةً ما نمارس عملية الإقناع حول مائدة الطعام، وقد أغفل كثير منَّا تعلُّمَ السلوكيات والقواعد الأساسية لآداب السلوك.

الفصل العاشر

مفهوم وأساليب التفاوض

يعد أسلوب التفاوض من أهم الأساليب التى يهتم المتخصصون فى علوم الاجتماع واللغويات وعلم النفس والإدارة والعلوم السياسية والعلاقات الدولية وعلم الأجناس بالإسهام فيه، وتنبع أهمية هذا الأسلوب من كونه يتعلق بقضايا جوهرية ومهمة لبناء المجتمعات على نحو أفضل، فهو أسلوب حيوى لعملية التواصل بين أفراد المجتمع داخل كل دولة وبين أفراد المجتمع الدولى على اتساعه أى أنه الأسلوب الذى نحاول من خلاله مواكبة سرعه إيقاع العصر ومتطلباته على جميع الأصعدة.

ونشير هنا إلى أن تطورات عالم ما يسمى "بالقرية الكونية" قد زادت من حجم إجراء ممارسة المفاوضات بصورة لم يسبق لها مثيل، إذ يقدر عدد العمليات التفاوضية بنحو عشرة آلاف عملية تفاوض رسمية أو شبه رسمية فى جنيف، وعدد مماثل فى نيويورك فى العام الواحد فقط، هذا بالإضافة إلى الحجم الضخم والرسمي لعمليات التفاوض فى كافة المجالات سواء على المستوى الداخلي فى كل قطر من أقطار العالم، على مستوى التفاوض بين دول العالم وثقافاته المختلفة هذا بالإضافة إلى حجم التفاوض غير الرسمى الذى لا يمكن حصره فى كافة قطاعات الحياة.

ويتحدد مصير عملية التفاوض من خلال مبدأين متلازمين:

الأول: الأوراق التفاوضية التى تمتلكها الأطراف وتطرحها على فائدة المفاوضات.

الثانى: هو الكفاءة للطرف المتفاوض فى استخدام ما يمتلكه من أوراق تفاوضية بأقصى درجة من العبقرية والحنكة والكفاءة، وفى ظل ما تعانيه كليات التربية فى مصر من قصور فى عدم قدرتها على مجاراة التغيرات العالمية ورغم ما تبذله الدولة من جهود تطوير وإصلاح كليات التربية عن طريق إدخال بعض التجديدات والتحديثات والتعديلات فى اللوائح والقوانين فإن هذه الجهود تقابل ببعض المقاومة لمنع حدوث التغيير، وهذا يحتاج إلى استخدام أساليب وطرق جديدة فى إعداد المعلمين داخل كليات التربية لمواجهة تلك التغيرات العالمية، والتوافق معها للاستفادة منها بما يدعم المنتج التعليمى وقدرته التنافسية فى ظل هذه التحديات الجديدة التى تفرضها المتغيرات العالمية المعاصرة.

ويعتمد التفاوض الناجح على الإلمام بالمعرفة الخاصة بالسلوك الإنسانى وتفسيره والتنبؤ به من قبل المفاوضين، ويرتكز الجانب العلمى للتفاوض على دراسة أدوات التعبير التفاوضية وأساليبه الفنية والتعرض لكل منها بالشرح والتفسير للاستفادة منها فى عملية التفاوض.

مفهوم التفاوض:

التعريف اللغوى: ورد فى لسان العرب: "فاوضه فى أمره أى جاراه، وتفاوضوا الحديث: أخذوا فيه، وتفاوض القوم فى الأمر أى فاوض فيه

بعضهم بعضا، وفى حديث معاوية قال لدغفل بن حنظلة: بم ضبطت ما أرى؟ قال: بمفاوضة العلماء، قال: وما مفاوضة العلماء؟ قال كنت إذا لقيت عالما أخذت ما عنده وأخذ ما عندى، المفاوضة: المساواة والمشاركة، وهى مفاعلة من التفويض كأن كل واحد منهما رد ما عنده إلى صاحبه، أراد محادثة العلماء ومذاكرتهم فى العلم" وجاء فى المعجم الوسيط: "فاوضه فى الأمر مفاوضة بأدلة الرأي فيه بغية الوصول إلى تسوية واتفاق، وفى الحديث، بادله القول، وفى المال، شاركه فى تثميره.. (المفاوضة): تبادل الرأي من ذوى الشأن فيه، بغية الوصول إلى تسوية واتفاق"

التعريف الاصطلاحي: يمكن الكشف عن مفهوم التفاوض من خلال النظرة الكلية لكل من القضية التفاوضية وأطرفها، وخطواته، والهدف المطلوب الوصول إليه" فالتفاوض هو موقف تعبيري حركي قائم بين طرفين أو أكثر حول قضية من القضايا يتم من خلاله عرض وتبادل وتقريب ومواءمة، وتكييف وجهات النظر واستخدام كافة أساليب الإقناع للحفاظ على المصالح القائمة أو الحصول على منفعة جديدة بإجبار الخصم بالقيام بعمل معين أو الامتناع عن عمل معين فى إطار علاقة الارتباط بين أطراف العملية التفاوضية تجاه أنفسهم أو تجاه الغير.

والمفاوضة فى الوقت نفسه هى طريقة متحفزة للوصول إلى حل مقبول لحاجة ما سواء كانت هذه الحاجة على شكل صعوبات أو شروط، وهى تمكن الشخص من محاولة الحصول على ما يريده وإعطاء الآخرين فرصة ليفعلوا الشئ ذاته"

والتفاوض سلوكيا هو عملية إيجاد الشروط التى يمكننا بواسطتها الحصول على ما نريد من شخص ما يريد شيئا منا فى المقابل، وللتفاوض معنى عام ومعنى خاص فالمعنى العام يتضمن عدة معان فرعية أهمها: المعنى الاقتصادى والمعنى السياسى والمعنى الاجتماعى والمعنى الأخلاقى، أما المعنى الخاص فإنه ينصب على المعنى الاقتصادى والمعنى السياسى فحسب.

– المعنى الاقتصادى للتفاوض مرتبط بعملية المساومة بين المشترى والبائع.

– أما المعنى السياسى للتفاوض فهو وثيق الصلة بالمعنى الاقتصادى للتفاوض ولكنه غير مندمج فيه من جهة، وليس مستوعبا له من جهة أخرى بل يتمتع بقوام خاص تميزه، فالمفاوض السياسى يهتم بالعلاقات السياسية، سواء كانت علاقات داخلية تتم فى نطاق الوطن أم كانت علاقات خارجية بين دولته ودولة أو دول أخرى

– ويركز المعنى الاجتماعى للتفاوض على العلاقات بين الفئات الاجتماعية المتباينة، ولنضرب مثالا لذلك بمندوبين ترسلهم الدولة إلى المعاهد والكليات للتفاوض مع الشباب للعمل فى المناطق الجديدة مثل سيناء وتوشكي، وهؤلاء المندوبين سوف يواجهون بمعارضين أشداء من الشباب، ينقلون إليهم ما سمعوه عن تلك المناطق الجديدة من صعوبات ومشاكل فى الإقامة والمعيشة، ويكون على المندوبين أن يقنعوهم بالبراهين، على أن ما نمى إليهم من شائعات، لا صحة له على الإطلاق

ويعرف الدكتور قدرى حنفي التفاوض بأنه محاولة كسب الفرد إلى جانبه أولئك الذين يرى أن لديهم تحقيق مصلحة مادية أو معنوية له، ولكنهم لا يمنحونها له طواعية وليس بمقدوره الحصول عليها عنوة لاعتبارات فيزيقية أو أخلاقية أو قانونية.

وهناك من عرف التفاوض على أنه نوع ما من الحوار أو تبادل الاقتراحات بين طرفين أو أكثر بهدف التوصل إلى اتفاق يؤدى إلى حسم قضايا النزاع بينهم وتحقيق المصالح المشتركة فى نفس الوقت.

ويعرفه آخرون بأنه مجموعة من الجهود المنظمة والمتبادلة، التى تبذل من جانب طرفين أو أكثر بينهما خلاف فى الأداء أو المصالح أو الأهداف فى سبيل تقريب وجهات النظر أو الحفاظ على المصالح المشتركة أو العلاقات الطيبة فيما بينهما، وذلك بالاعتماد على استخدام القدرات والمهارات الشخصية فى تطبيق الأصول والمبادئ العلمية المناسبة.

ويرى البعض أن التفاوض موقف يتبارى فيه تعبيريا طرفان أو اكثر، ويتضمن مجموعة من العمليات لا تخضع لشروط محددة لنا حول موضوع من الموضوعات المشتركة يتم فى هذه المباراة عرض مطلب كل طرف وتبادل الآراء وتقريب وجهات النظر وتقديم الحلول المقترحة، واللجوء إلى كافة أساليب الإقناع المتاحة لكل طرف لإجبار الطرف الأخر على القبول بما يقدمه من حلول ومقترحات تنتهى باتفاق بين الطرفين

ويعرف باحثون التفاوض بأنه عملية اجتماعية ونفسية ومنطقية تعتمد على التفاعل والتأثير النفسي والإقناع والحث من خلال الحوار

وتبادل وجهات النظر الهادفة بين طرفين أو اكثر لديهما تباين فى الآراء والأهداف التى يسعى كل طرف منها لتحقيقها وتتعلق بقضية أو خلاف أو مسألة معينة ترتبط مصالحها بها، بهدف التوصل إلى حل أو اتفاق مقبول ومرضى لجميع الأطراف

وهناك من عرف التفاوض بأنه تحرك إيجابي مشترك بين طرفين أو اكثر حول قضية من القضايا، يتم خلاله حوار ونقاش وتبادل للآراء للتقريب بين المواقف والموائمة بين المصالح للوصول إلى اتفاق مشترك تقبله الأطراف المعينة.

والخلاصة أن التفاوض هو فن الاتصال الفعال الذى يسعى إلى إشباع الحاجات الإنسانية وإلى التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمشاعر والمعلومات مع تنقيتها من مخاطر التحريف والتشويه، ويشكل عنصر الوقت عاملا ضاغطا على أطراف عملية التفاوض وبخاصة إذا كان هناك موعد نهائي.

وترتكز عملية التفاوض على العناصر التالية:

- صياغة وتقييم مصالح وأهداف الطرفين.
- محاولة التأثير على إدراك الطرف الآخر للمصالح والأهداف.
- اتخاذ مواقف تفاوضية (عرض – قبول – اعتراض....الخ).

والتفاوض فى أبسط معانيه هو "أحد وسائل حل النزاعات وإدارة الصراعات الاجتماعية فردية كانت أم جماعية، دولية كانت أم قومية،

وهناك أنواع وصور متعددة يلجأ الناس لتسوية منازعاتهم مثل: المساومة، الوساطة، التفاوض، وكما أن عملية التفاوض فن يعتمد على الموهبة الذاتية، فهو أيضا علم حديث ترجع أصوله إلى الحضارة اليونانية والإسلامية.

خصائص التفاوض:

بالنظر إلى التعريفات السابقة لمفهوم التفاوض وجود أن هناك مجموعة من السمات والخصائص التى تميز أسلوب التفاوض هى :

– التفاوض عملية يستخدم فيها مجموعة من الأساليب والوسائل والاستراتيجيات والتى تعتمد على جمع البيانات عن الطرف الآخر لاستخدامها أثناء عملية التفاوض.

– التفاوض عملية أخلاقية فبالرغم من شرعية الأساليب والوسائل التى تستخدم فيها إلا أن التضليل أو الغش أو استخدام الألفاظ البذيله واستخدام التنابذ بالسمات الشخصية لا يجب أن يكون من سمات المفاوض.

– التفاوض عملية نفسية اجتماعية، وهو إحدى صور التفاعل بين الأفراد حيث يتأثر باتجاهات وانفعالات وخبرات وقدرات المفاوض ويقوم على علاقات بين الطرفين بصورة مباشرة وقد تشمل أطراف أخرى بطريقة غير مباشرة، بينهم مصالح مشتركة.

– أن يكون لدى أطراف التفاوض الرغبة والإرادة فى حل النزاع وأن

يكون أسلوبا مفضلا من جانب الطرفين والأفضل لحل ذلك النزاع فى ضوء مصالحهم الشخصية وإشباع رغباتهم وحاجاتهم.

.- التفاوض يعتبر أداة لفض النزاع موضوع الخلاف بين الطرفين وإدارة الحوار للوصول إلى اتفاق مقبول بينهم وبذلك يكون التفاوض وسيلة مشتركة لتحقيق هدف معين يسعى الطرفين إليه.

- أسلوب التفاوض اكثر شمولا من المساومة والوساطة والحوار والجدل والمحاجة كأساليب فض النزاع بين الأطراف، فهو يتصف بالعمومية والتكامل.

مفاهيم مشابهة للتفاوض:

لم تستخدم كلمة المفاوضات بالمعنى الاصطلاحي الحالي فى الشريعة الإسلامية، فقد ترجمت كلمة Negotiation من قبل المعربين إلى المفاوضة وهى لا تعطى المعنى المطلوب لها حتى فى القانون الدولى المعاصر، لأن كلمة المفاوضة فى اللغة العربية من الفعل فوض، أى فوض أمره إلى غيره، لقوله تعالى: (فستذكرون ما أقول لكم وأفوض أمري إلى الله).

والقرآن الكريم يجعل كل قضاياه سبيلها الحوار، حتى أن الله سبحانه وتعالى يحاور ملائكته والناس حتى الشيطان مع وضوح قوته وقدرته على أن يجعل كل شئ يمضى كما يريد ولكنه يريد أن يعلم الناس أن اللجوء إلى المحاورة يجب أن يسبق لجوئهم إلى القوة، لأن البعد عن الحوار يؤدى إلى الضرر، فالقرآن الكريم يهدى الناس إلى أن يحتكموا إلى الحق وأن يسلكوا الطريق الصحيح.

أ- الحـــوار:

الحوار اصطلاحا: هو أن يتناول الحديث طرفان فأكثر عن طريق السؤال والجواب بشرط وحدة الموضوع أو الهدف نتيجة وضع لا ليقنع أحدهما الآخر، أما الحوار القرآنى فهو أسلوب يحكى محاورة كلامية بين طرفين أو يخبر عنها، هادفا إلى بيان معان إسلامية مقصودة ومحددة.

كما أن الحوار تحكمه مجموعة من العلاقات منها:

- **علاقات الإنسان بمجتمعه:** من لأجل تحقيق مبدأ العلاقات الاجتماعية بين الفرد والجماعة ينبغى أن يقوم حوار بين ذات الفرد ومنظورها لتفصل قيمها الذاتية التى تعبر عن حريتها الخاصة، وبين القيم الاجتماعية التى تعبر عن حبه فى المشاركة الجماعية، ومن هنا يستطيع الفرد نفسه أن يفصل بين ما يجب الاحتفاظ به لذاته وبين ما يجب أن يتنازل عنه للمجتمع فلا يذوب الفرد فى الجماعة ولا تذوب الجماعة فى الفرد أو أن تطغى الجماعة على الفرد أو أن يطغى الفرد على الجماعة لذلك كانت لغة الحوار ضرورية ليتفهم الفرد ذاته وذات المجتمع

-**علاقات الإنسان بلغته:** فى علم الدراسات اللغوية الحديثة أن اللغة والفكر وجهان لعملة واحدة، ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر، كما أن فهم أحدهما مرتبط بفهم الآخر، ويقول المثل العربى: "أساء سمعا فساء إجابة"، فعلى قدر إدراكك للغة يكون وضوح الموضوع المطروح للمناقشة، ويكون مدى تفهمك إياه فإذا ما انقطع بين الإنسان وبين لغته حبل المفاهيم المشتركة، عبر كل منا بلسان خاص، وكثرت وجهات النظر

الثنائية، التى تشكل دروبا مظلمة بين الناس ولغتهم وأصبح حوارهم كحوار الصم، فلغة التفاهم إذن ينبغى أن تكون اصطلاحية محددة بعيدة عن الاحتمالات الخاصة التى يتشعب معها الموضوع، والتى يحتويها الخلاف، كذلك ينبغى أن يكون لغة التفاهم بعيدة عن ثنائية الظاهر والباطن، ومنطق الرمزية، وأن تكون صريحة ليس فيها محذوف يحتاج إلى تقدير.

لذلك ينبغى أن نسلك سبيل الحوار ونتخذ منه أسلوبا باعتباره وسيلة عملية إلى السموبالخصوصية الأدبية، بمعنى أن الالتزام بمبدأ الحوار حيث أسلوبه الفكرى يؤدى إلى السموبالمعانى بين الأطراف المتفاوضة، حتى لا تنحدر إلى التبذل والتنابذ بالصفات الشخصية وهجائها، دون نظر إلى القضية وموضوعها فالسموهنا يعنى البعد عن الانفعالات الشخصية ومؤثرات الانفعال، لتبقى القضية وموضوعها فى حيز الموضوعية. بذلك يستطيع المتفاوضون وفق الموضوعية البحتة توضيح المساحات المشتركة بينهما من حيث التفاهم العام من حيث رؤيتهم للقضية وموضوعها، لأن لغة الحوار تفترض – من خلال الالتزام بمبدأ الحوار – أن الحقيقة قاسم مشترك بين المتفاوضين فهى ضالة كل باحث عنها، فلا ينبغى لأحد أن يدعى عليها الوصاية أو أن يدعى أنها ملك يمينه فإذا أصابها غيره صارعة أو نازلة من أجل امتلاكها.

ب- الجـــدل:

الجدل اصطلاحاً: دفع المرء خصمه عن إفساد قوله بحجة أو شبهة، يقصد بها تصحيح كلامه، وهو الخصومة فى الحقيقة، وهو علم يقتدر به

على إبطال الحق وإحقاق الباطل، وقد استخدم القرآن الكريم الجدل وقيده بالحسن ليميزه عن الجدل الباطل الخالى من هذا القيد.

والمجادلة من الجدل وهو بمعنى المفاوضة على سبيل المنازعة والمغالبة وأصله من جدلت الحبل أى أحكمت فتلة، كأن المتجادلين يقتل كل منهما صاحبه، وقد وردت سورة فى القرآن الكريم أطلق عليها بسورة "المجادلة" وقد وردت كلمة المجادلة فى مواضع متعددة.

ج- المباهلــة:

وهى تعنى الملاعنة، وهى وسيلة حاسمة للمفاوضات لابد أن تنتهى إلى إذعان أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يتفق الطرفان على الملاعنة وذلك بأن تكون لعنة الله على كل من يرفض ما يتوصل إليه الطرفان من إحقاق الحق بعد أن تبين لهما الحق من الباطل، فإذا اثبت أحد الأطراف حقه وصدق مطالباته فإن على الطرف الآخر أن ينصاع إلى الحق وينفذ ما تحقق فى المفاوضات التى أجريت بينهما

د- المحاجــة:

وردت المحاجة فى العديد من الآيات منها قوله تعالى (لم تحاجون فى إبراهيم)، والمحاجة هنا تأتى بمعنى الكلام الذى لا يستند على العلم وإنما يستند على الجهل والتعصب.

دوافع الإنسان إلى التفاوض:

إن الإنسان عبر رحلته الطويلة فى الحياة، كان فى حاجة ملحة إلى

التذرع بالتفاوض، بدلا من استخدام العنف والقوة الغاشمة، ويمكن رصد أهم هذه الدوافع فيما يلى:

-الحاجة إلى الأمن:

مهما يكن قويا فهناك من هو أقوى منه، وأن القوة لا تدوم، والأحوال تتبدل وتتغير تبعا لحقيقة الوجود الثابتة ألا وهي حقيقة التغيير المستمر، لذلك فالإنسان فى حاجة دائمة إلى الشعور بأنه يحيا في أمان، وهذا لا يتوافر له إلا بأن يتفاعل مع غيره من خلال التضامن مع المناوئين له والمتربصين به، فهو بهذا يضيف قوته إلى قوى من يأتلف معهم، فتزداد قوته ومناعته ويستشعر الأمان والحماية من بطش الأعداء، ولتحقيق هذه الحاجة فى مواقف التفاوض يجب أن يتبنى المتفاوض سياسة التعاون والأخذ والعطاء من جانب الطرفين ويكن إشباعها لدى العاملين عن طريق الأمان الوظيفي.

- الحفاظ على الملكية:

وبالإضافة إلى العوامل التى حملت الإنسان على التفاوض مع غيره سواء لزيادة دعم الروابط، أم للتحرز من بطش الأعداء، والرغبة أيضا فى الحفاظ على الممتلكات التى فى حوزته فاحترام الملكية، يحل محل اغتصابها والاستيلاء عليها بالقوة والبطش، فلولا المفاوضات وما تنتهى إليه من تعاقدات، لما استطاع المرء أن يطمئن إلى احتفاظه بأى شئ من ممتلكاته، وظل فى حروب مستمرة حول النزاع على الممتلكات الخاصة وهنا يجب على المتفاوض أن يتصف بالقدرة على احتواء الموقف والاستفادة من الخصم بأكبر قدر ممكن.

- حماية الشرعية الجنسية:

ومن الأسباب التى اتجهت بالإنسان نحو التفاوض، خوفه على زوجته وبناته، وعلى أمه وقريباته من اعتداء الآخرين عليهن جنسيا واغتصابهن ومن المعروف أن الزواج لا يتم إلا بعد تفاوض أهل العريس مع أهل العروس، حول الاستعداد للزواج فى ضوء ما يتفق عليه الطرفان من التزامات مادية واجتماعية، وقد يلجأ الفرد إلى التفاوض كوسيلة لإشباع تلك الحاجة وذلك بالانتماء إلى مجموعة من الأفراد والذين يعيشون معا فى أسرة واحدة ذات كيان مشترك.

- تحديد الأوضاع الاجتماعية:

في ضوء النزعة إلى التفاوض، استقر الرأي على أن المجتمع الواحد، لابد أن يضم طبقات اجتماعية متباينة المستوى من حيث الثروة والسلطة والنفوذ، ولقد أثمر التفاوض بهذا الشأن منذ أن بزغت الحضارة إلى الوجود، فالناس بحاجة إلى الاحتكاك بالآخرين والتعاون معهم وأن يكون لهم مكانة اجتماعية فى جماعتهم، وتظهر هذه الحاجة فى التفاوض عن طريق كسب الثقة والاحترام المتبادل والتقدير، وتعميق المعرفة والصداقة بين المتفاوضين من أجل تحقيق الهدف من التفاوض.

ثقافة التفاوض:

ثقافة التفاوض تعنى الحاضر والمستقبل فهى ترسخ المبدأ الديناميكي فى التفاعل، وهذا يستلزم إعداد وتوقيع سيناريوهات مستقبلية بخصوص القضايا الحيوية اللازمة لتقدمنا، وهذا لا يعنى وضع سيناريوهات فقط، بل الأهم هو

التمرس على هذا الأمر من باب اكتساب حسن التوقع والقدرة المرنة على الاستجابة الإيجابية والسريعة مع الأحداث لما فى صالح أجندتنا الاستراتيجية، وهنا لابد أن نرصد أهم ما يتمخض عن هذه الثقافة من تعبيرات، لابد وأن تنتقل إلى واقع ممارستنا التعليمية، فالأمر الأول هو أن أدبيات ثقافة التفاوض كثقافة مستقبلية، قد ورد بها عديد من المصطلحات، التى تؤكد فكرة التواصل الإيجابى مع الماضى، وذلك بهدف رصد أنماط العلاقة وتطورها من الماضى للحاضر ثم للمستقبل، وما الملامح التى اندثرت، وما الملامح التى لا تزال قائمة من الماضى، ومستقبل تلك الملامح وشكلها فى عملية التفاعل.

أما العامل الثقافى الخاص بموضوع التواصل الإيجابى مع الماضى، كأحد مستويات معانى تعبير "ثقافة التفاوض" فهو ما أرجعه لمنطق خصوصيتنا الثقافية والعقائدية على وجه، الخصوص، فهذه الخصوصية هى من مصادر قوتنا فهى من أهم مصادر التعبئة الإيجابية وتعظيم مفهوم القدرة السلوكية التى تمكننا من التعامل مع صعاب الأمور.

والمستوى الأخير من معانى مفهوم "ثقافة التفاوض" وهو منظور الإلمام العلمى المبنى على التدرب بتقنيات التفاعل المتعددة، خاصة أمر إقامة الحجج فى السياقات المختلفة، فهذا أمر يحتاج إلى وقت طويل لإتقانه، ويتطلب جهدا مماثلا لإتقان مادة علمية أخرى كالرياضيات والطبيعة، وهو أمر يحتاج إلى براعة فى العملية التعليمية وممارسة عملية التفاوض تكون بشأن نسبة ما يريده المتفاوض من الطرف الآخر، مقابل مايريده هو منه، ذلك هو مضمون التفاوض، ومن يستوعبه يكون قد

وصل إلى قمة التفاوض، وتعليم فنه يتمثل فى معرفة الطريقة التى يتفاوض بها الناس فى المجالات المختلفة، وخاصة مجال التعليم لأنه يعتبر من أهم المجالات التى تتضح عملية التفاوض بين المعلم والمتعلم.

إذا كان المجتمع الدولى المعاصر قد أولى اهتمامه بالمفاوضات المباشرة بوصفها الأسلوب الأمثل والأيسر فى العلاقات الدولية فإن الإسلام قد سبق عالمنا اليوم بأكثر من ألف وأربعمائة سنة وبصورة إنسانية وطبقا لمبادئ الحق والعدل فأقر المفاوضات المباشرة كوسيلة لنشر الرسالة التى حملها النبى محمد للناس كافة.

فاليوم ونحن نواجه النظام العالمي الجديد يجب أن نتسلح بمعطيات ثقافة التفاوض لمواجهة ثقافة التفاوض العالمية، ومشكلات المجتمع تفتقر إلى حد بعيد إلى مواصفات لغة الحوار والتفاوض الإيجابي التى ينبغي أن يوظفها المتحاورون وتفتقد مقومات ومنطق الحوار السليم، وتتسم بكثير من الاشتباكات الخاطئة والتى لابد أن نعمل جميعا على حلها من منطلق معطيات ثقافة التفاوض، فتغير ميل الطالب للاستجابة وإكسابه خبرات جديدة وتنمية مهارة التفاوض الإيجابي يعد من أبرز جوانب التنشئة السياسية والثقافية.

وإذا كان هدف المفاوضات فى القانون الدولى العام هو تحقيق مصلحة خاصة للدولة فإن هدف أسلوب التفاوض التربوى فى التعليم ليس تحقيق مصلحة عامة فحسب بل تحقيق مصلحة خاصة بالطالب وذلك بتعليمه كيفية التفاوض والحوار الذى أصبح لغة العالم اليوم يتصف بسرعة التغيير وكثرة المستحدثات.

الفصل الحادي عشر

أساسيات ومهارات التفاوض

للتفاوض أساسيات يجب مراعاتها حتى يكون التفاوض ناجحا، وأهم هذه الأساسيات هي:

- اطلب أكثر مما تتوقع:

إذا طالبت – فقط – بما ترجوالوصول إليه، فلن يتاح لك مجال أوسع للتفاوض، وهنا لن تكون الظروف مواتية لفوزك، لأنك إذا تمسكت بما قررت الحصول عليه، فإنك ستواجه موقفاً لا يحتمل إلا القبول أو الرفض، وبذلك تضع الطرف الآخر في موقف الخسارة التي لا جدال فيها. وهكذا، إذا طلبت أكثر مما تتوقع فإنك تبقي كلا الطرفين بعيداً عن الإحساس بالخسارة. ومن الأسباب الأخرى الهامة التي تدعوك إلى طلب أكثر مما تتوقع هو أنك قد تحصل على ذلك فعلاً. وأخيراً فإن طلبك لأكثر مما تتوقع يرفع من القيمة الظاهرة لما تقوم بعرضه. وعندما تضطر إلى تقديم تنازلات، أو تبدأ بالتظاهر بتقديم تنازلات، فإنه يمكنك أن تطلب مقابلاً لها.

السؤال الآن: ما هو مقدار الزيادة التي يتعين عليك طلبها؟ للإجابة على هذا السؤال يجب عليك أولاً أن تحدد هدفك، ثم تقدم عرضاً يتخطى هدفك بقدر ابتعاد ما يقدمه لك الطرف الآخر عن هذا

الهدف. خذ مثلاً تاجر السيارات الذي يطلب مائة وخمسين ألف دولار ثمناً لسيارة جديدة، وأنت لا تريد أن تدفع أكثر من مائة وثلاثين ألفا، فعليك هنا أن تعرض مائة وعشرة آلاف من الدولارات. وهكذا فإنك تفسح مجالاً للتفاوض بغير ابتعاد عن الهدف، وتساهم في تهيئة ظروف الفوز للطرفين.

- لا تقل نعم أبداً للعرض الأول:

إذا أجبت بالموافقة على العرض الأول، فإنك حتما ستثير الشكوك لدى الطرف الآخر، وقد يفترض أن ما حصل عليه لا يعدوصفقة خاسرة، فتصور – على سبيل المثال – أنك تطلب علاوة، فيوافق رئيسك على ما عرضت بسرعة وترحاب، فهل ستكون سعيداً؟ ربما لمت نفسك قائلا: "لماذا لم أطلب أآثر من ذلك؟".

من أسباب قبولك للعرض الأول أن يكون لديك تصورات مسبقة لما يمكن أن تحصل عليه؛ فإذا كان العرض يفوق ما تصورته فإنك عندئذ تجد ما يغريك بقبوله. هنا ينصحك خبراء التسويق بالآتي:

– تجنب الإغراء، ولا تضع تصورات مسبقة.

– ارفض مقترحات الطرف الآخر وعروضه مبديا دهشتك.

– ليكن الإحجام والدهشة هما رد فعلك تجاه مقترحات الطرف الأخر دائماً، وسوف يلاحظ الطرف الآخر هذا الإحجام، ويكون على استعداد لتقديم التنازلات. فإذا لم تبد دهشتك ورفضك فإن الطرف

الآخر يصبح أقل مرونة، وقد يظن أنك على وشك الموافقة على مقترحاته.

- كن بائعاً متمنعاً ومشترياً متمنعاً:

كن دائماً بائعاً متمنعاً، لأن المشترين إذا رأوا أنك متحمس للبيع فسوف يخفضون عروضهم، أما إذا ظهرت كبائع متمنع فإن المشترين سوف يفترضون أن العروض الأعلى ضرورية لإتمام الصفقة. وهكذا تصبح قادراً على توسيع نطاق التفاوض، حتى قبل أن تبدأ.

متطلبات التفاوض:

يتطلب التفاوض مجموعة من المهارات ينبغي أن يتدرب عليها كل من يريد أن يتمكن من فن التفاوض، وأن تكون تلك المهارات من المكونات الأساسية لشخصية الفرد الذى يقوم بعملية التفاوض، وتلك المهارات هي:

١- الوقوف على المقومات الأساسية للموضوع ثم استيعاب العناصر الفرعية له، وتتصل هذه الخصائص بمدى القدرات التفاوضية والمعرفية التى يمتلكها التفاوض والذى عادة يكون قد اكتسب البراعة فيها من خلال التعليم والتدرب والممارسة.

٢- تخيل الدور الذى سيلعبه فى المفاوضة وتوقع ما يمكن أن يوجه إليه من أسئلة وما يمكن أن يوجهه هو من أسئلة، وما يتوقع من ردود عليها والتدريب على تفنيدها، ثم استيعاب العناصر الفرعية التى تقع فى

نطاق تلك المقومات الأساسية بحيث يتسنى له تذكرها، دون أن يضيع من ذاكرته أى عنصر من عناصرها.

والقاعدة التربوية التي يجب الالتزام بها فى التدريب، هي أن يؤدى التدريب، على النحو المطلوب أداؤه بعد الانتهاء منه، فما دام المطلوب فى التفاوض هو التحدث بالكلام المنطوق، لذا فإن التدريب يجب أن يكون بالكلام المنطوق ولا يكتفى بالكلام المكتوب، وهذا يستمر فى التدريب الذهني إلى أبعد حد ممكن وكلما انتظم على التدريب على هذه الرياضة الذهنية، فإنه يكتسب بذلك قدرة عظيمة على تهيئة نفسه للانخراط فى المواقف التفاوضية بنجاح.

٣- دراسة المجال التفاوضى، فالناس يتباينون بعضهم عن بعض بإزاء المجال التفاوضي الذى يهتم به كل واحد منهم، ولذا فإن على الفرد أن يقتل المجال الذى يستأثر باهتمامه بحثا، بحيث يكون خلفيه عن الموضوع ويكون قادرا على التفاوض بكفاءة واقتدار.

٤- مواكبة التطورات والآفاق الثقافية المختلفة، فالشخصية التى تتصف بالانخراط فى مجال المفاوضات يجب أن يكون صاحبها حائزا على مستوى ثقافى مرتفع بشكل عام، وأن تكون المجالات الثقافية متداخلة بعضها فى بعض، والواقف على الخطوط العريضة التى تتضمنها غالبية المجالات القريبة من مجال تخصصه، يكون بالأحرى قادرا على خوض المفاوضات المتعلقة بالمجال الذى تخصص فيه، بما يرتبط به من مجالات أخرى كثيرة متنوعة.

مهارات التفاوض:

مما تقدم نجد أن هناك مجموعة من المهارات التى يجب أن تتوافر فى الفرد الذى يقوم بعملية التفاوض ويجب تدريبه عليها حتى تصبح جزاء من شخصيته وثمة مجموعة من المهارات التى ينبغى على الشخص المتفاوض التحلى بها نوجزها فيما يلى:

أ- مهارة الأخذ والرد:

من أهم المهارات التي يجب أن يتصف بها المتفاوض، مهارة تبادل أطراف الحديث بالطريقة السليمة، فيكون محدد الفكر منضبط الكلام، فلا يطنب ولا يوجز، فلكل مقام مقال، ولا يستأثر بالكلام من جهة، ولا يفوت على نفسه فرصة التعبير عن آرائه من جهة أخرى. ويجب أن تتوافر فى المفاوض فصاحة اللسان وسلامة اللغة، وأن يكون متمكن من التعبير عن أفكاره بصورة واضحة، وأن يوصل المطلوب للطرف الآخر بيسر وسهولة، وأن يستخدم الألفاظ والمعاني المناسبة فسلاح المفاوض لسانه الفصيح، فكلما ملك تلك المهارة كسب المعركة لصالحه

ب- حضور البديهة:

ومن المهارات الذهنية قدرة المفاوض على أن يلتقط المواقف الطارئة فى المناقشات، وأن يتناولها بالكلام والرد المباشر، دون أن يكون قد أعد نفسه للرد عليها، لأنه لم يكن يعلم أن الموقف سوف يتطلب تناولها والتعرض لها، وذلك يعنى ضرورة تواجد استعداد دائم للتفاوض فى أى وقت، وفى حالة استعداد تام للتفاوض عالية مبنية على توافر معلومات

دقيقة وكافية عن الطرف الآخر، فمن أهم صفات المتفاوض الناجح أن يكون ذات حضور بديهة بدرجة كبيرة.

جـ- القدرة على استخدام الذكريات:

ومن المهارات الذهنية أيضا التي ينبغي أن يتمكن منها المفاوض، القدرة على استخدام ما ترسب في الذاكرة من أحداث ومواقف وأقوال وتصريحات، وتاريخ متعاقب، يتعلق بالموضوع الذى يدور حوله التفاوض، بيد أن الذاكرة لكى تكون حاضرة ومستخدمة كمهارة فى المواقف المختلفة، فإن على المتفاوض أن يخصص وقتا قبل موعد انعقاد جلسات التفاوض، يكرسه من أجل تذكر التاريخ الذى يتعلق بالموضوع، الذى يدور حوله المفاوضات، كما يكون خلاله عاكفا على استظهار الأرقام المهمة، والتواريخ التي قد يحتاج إليها كشواهد مهمة فى أثناء المفاوضات، وبذلك يجب أن يقوم المتفاوض بالإعداد الجيد للمفاوضة من خلال الدراسة للمعلومات التى تم جمعها والتخطيط لاستخدامها أثناء المفاوضة بدقة وبراعة مما يحقق الهدف الذى يسعى لتحقيقه.

د- التناغم الوجدانى مع المتفاوضين:

ومن المهارات التى تلعب دوراً مهم فى أثناء المفاوضات، خفة الظل، والبراعة فى استخدام النكتة، ولكن بشرط ألا يتحول المفاوض إلى شخص كوميدى، أو مهرج فلكل شيىء حدود، وإن تجاوز حدوده أحدث أثرا عكسيا.

هـ- تحديد الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية من التفاوض:

من المهارات التى يجب أن يتسلح بها المتفاوض القدرة على تحديد الهدف الرئيسي من المفاوضات، بالإضافة إلى الأهداف الفرعية، أو المرحلية، ولكن يجب أيضا على المفاوض أن يأخذ الظروف والتطورات التى حدثت وتحدث وسوف تحدث فى اعتباره، بحيث لا تكون مفاوضاته جامدة لا تتغير ولا تتطور، فكلما كان المفاوض واقفا على أحداث الماضى، وظروف الحاضر، وتوقعات المستقبل فيما يخص الموضوع الذى يتم التفاوض بإزائه، كان بالتالى أكثر نجاحا وتوفيقا فيما يجريه من مفاوضات، فبناء على الهدف التفاوض يتم قياس مدى تقدم الجهود التفاوضية فى جلسات التفاوض وتجرى التحليلات العميقة لكل خطوة وقياس مدى سلامته أو نجاحه، ويتم تقسيم الهدف العام للتفاوض إلى أقسام مرحلية وفقا لمدى أهمية كل منها وتحقيق الهدف العام.

و- حسن السير والسلوك:

يجب أن يكون المفاوض حسن السير والسلوك، حتى لا يكون عرضة للضعف وتلقي الرشاوي مثلا، ولا يكون شديد القابلية للإيحاء، أو الاقتناع بالحجج البراقة، أو متهاونا بازاء القضايا التفاوضية التى يكون طرفا فيها، يجب أن يتصف المتفاوض بالذكاء الحاد والدهاء الشديد، حتى يستطيع القيام بدوره التفاوضي بنجاح وفاعلية كاملتين، حيث يرتبط إدارة الحوار التفاوض بمدى ذكاء المفاوض فى تحديد معرفة أوجه القصور والضعف لدى الطرف الآخر لاستغلالها وبذلك فاتصاف المتفاوض بالذكاء وحسن السير والسلوك أمر حيوى ولازم لنجاح المفاوضات.

ز- المرونة والقابلية للتطور واكتساب الخبرات الجديدة:

فالمفاوض يجب أن يكون شخصية مرنة، وقابلة للتطور مع المتطلبات الحضارية ولا يكون مغلقا على فكر ضيق، يلتزم به مهما تغيرات الظروف والأحوال، فالحقيقة أن المرونة والتطور يشكلان عاملا مهما فى تحقيق النجاح فى التفاوض، فالمفاوض الذى يتصف بالمرونة يستطيع التكيف مع طبيعة الحوار فى المفاوضة من أجل تحقيق الهدف الذى يسعى لتحقيقه، ولابد له أن يستطيع اكتساب الخبرات الجديدة باستخدام الأساليب الحديثة.

ح- القدرة على التأثير والإقناع:

كلما كان المفاوض على درجة عالية من التأثير فيمن يتناقش معهم، وعلى مستوى رفيع من الإقناع بالمنطق السديد، وبتقديم الحجج الدامغة فإنه يكون بالتالى قادرا على النجاح فى مهامه التفاوضية، ويتطلب من المتفاوض أن يتصرف بكياسة وأخلاق عالية لأن مهمة المتفاوض هى أن يختار أيسر الطرق وأسهلها للوصول إلى الغاية التى يهدف إليها.

ط- اللياقة والكياسة:

تعد طلاقة الحديث ولباقة المفاوض فى إدارة الحوار التفاوضي وكياسته فى حسن اختيار الألفاظ والعبارات التى تعكس الاحترام والود والرغبة الصادقة فى الوصول إلى الهدف من التفاوض، فذلك يعد أحد الأسباب والعوامل الرئيسية فى نجاح المفاوض فى تحقيق الهدف من عملية التفاوض، ويتطلب ذلك أن يكون المتفاوض يتصف بالقدرة على الاستماع

والإنصات للطرف الآخر فى يقظة تامة، للاستفادة من حواره والحصول على البيانات والمعلومات عن الطرف الآخر التى يعتمد عليها في حوار التفاوض لتحقيق الهدف الذى يسعى إليه.

ي- قوة التحمل ونضج الشخصية:

يجب أن يتمتع المفاوض بشخصية قوية ناجحة وجذابة بحيث لا يؤدى إلى نفور المحطين به أو الذين يمارسون معه العمل التفاوضي وقوة الشخصية تعتمد على إدراك المفاوض أنه الطرف الذى يتفاوض معه هو إنسان، ومن ثم يجب أن يتحلى بقوة التحمل والصبر، وهذا يعنى أن يدرب نفسه على أن يتحمل الجهد والضغط المتواصل لمدة كبيرة، وتظهر قوة التحمل فى مدى هدوء وقوة أعصاب المتفاوض، ويجب أن يستخدم أيضا الضغط والعصبية ضد الخصم وذلك للضغط عليه لتنفيذ ما يريد من رغبات وهدف يريد تحقيقه من التفاوض.

شروط التفاوض:

للتفاوض شروطا يجب الأخذ بها، فيجب أن نعترف أن عامل الرغبة يعد من أصعب العوامل التى يجب التحكم فيها لشموله على مجموعات شتي من العناصر غير الملموسة، والتى يجب على المتفاوض أن يلتزم بها أثناء عملية التفاوض لتحقيق الهدف من القيام بعملية التفاوض ومن تلك الشروط مايلى:

أ– القوة التفاوضية: ترتبط القوة التفاوضية بعدة جوانب تبدأ أهمها بحدود أو مدى السلطة والتفويض الذى تم منحه للفرد المفاوض وإطار الحركة

المسموح له بالسير فيه وعدم تعديه أو اختراقه فيما يتصل بالموضوع أو القضية المتفاوض بشأنها، سواء كان المفاوض فردا واحداً أو فريق متكامل، وسواء كان هذا التفويض منح لهم بشكل جماعى أو بشكل فردي رسم من خلاله مهام ودور وهدف كل فرد من أفراد فريق التفاوض للقيام به.

ويجب أن يكون هذا التفويض مكتوبا ومعلنا لعناصر الفريق كافة، من جانب السلطة التى أعطت لهم الحق حتى يكون كل منهم على بينه من الأمر، واعيا لحدود الحركة واتجاهاتها، وإن كان يحق لرئيس فريق التفاوض وضع حدود أدنى من التى وضعت للفريق لكى يتحرك فيها كحدود مرحلية وفقا لما يراه من تطورات أو اتجاهات للفريق الخصم الذى يفاوضه.

ب- المعلومات التفاوضية: وهى من أهم الشروط التى يجب توافرها فى عملية التفاوض حيث إن أي عملية تفاوض ناجحة تحتاج إلى توافر كم مناسب من البيانات والمعلومات، سواء عن القضية أو الموضوع محور التفاوض، وعن الطرف الآخر الذى يتم التفاوض بشأنه والقوى التى تدعمه وتسانده والمناخ الذى تسير فيه عملية المفاوضات والمعلومات تعد جانب أساسي ومهم، يعتمد عليه فى الحوار التفاوضي فى تحقيق النصر فى الجولات التفاوضية.

وبناءاً على هذه المعلومات يتم وضع برنامج زمنى للتفاوض، محدد المهام ومحدد الأهداف وتتاح له الإمكانيات وتوفر له الموارد، ووفقا لذلك يتم متابعة العملية التفاوضية والتأكد باستمرار من أن المفاوضات تسير فى الطريق السليم المرسوم لها.

ومن ثم فإنه من الضرورى توفير وإيجاد نظام متكامل للمعلومات يعمل على جمع وتصنيف وتحليل ودراسة كافة البيانات والمعلومات المتاحة اللازمة المتعلقة بالقضية التفاوضية بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وتزويد فريق التفاوض بهذه المعلومات، وإحاطته بدقائقها، وتدريبه على استخدامها بصورة تكفل له النجاح فى العملية التفاوضية، وتؤدى إلى تقليل دائرة عدم التأكد، ومن ثم منحه فرصة التفوق على الفريق الخصم الذى يتفاوض معه.

جـ- القدرة على التفاوضية:يتصل هذا الشرط أساساً بأعضاء الفريق المفاوض، ومدى البراعة والمهارة والكفاءة التى يتمتع بها أو يحوزها أفراد هذا الفريق، ومن ثم فإنه من الضروري الاهتمام بالقدرة التفاوضية لهذا الفريق وهذا يتأتى عن طريق الآتي:

- الاختيار الجيد لأعضاء هذا الفريق من الأفراد الذين يتوفر فيهم القدرة والمهارة والرغبة والخصائص والمواصفات التى يجب أن يتحلى بها أعضاء هذا الفريق.

- تحقيق الانسجام والتوافق والتلاؤم والتكييف المستمر بين أعضاء الفريق.

- المتابعة الدقيقة لأداء الفريق المفاوض ولأى تطورات تحدث لأعضائه.

- توفير كافة التسهيلات المادية وغير المادية التى من شأنها تيسير العملية التفاوضية.

د- الرغبة المشتركة: ويتصل هذا الشرط أساساً بتوافر رغبة حقيقية مشتركة لدي الأطراف المتفاوضة لحل مشاكلها أو منازعاتها بالتفاوض، واقتناع كل منهم بأن التفاوض هو الوسيلة الوحيدة أو الأفضل لحل هذا النزاع أو وضع حدودا له، وأن أي طريق آخر سوف يكون مرهقا وباهظ التكلفة إلى درجة لا يمكن تحملها أو الاستمرار معها فى هذا الطريق المستنزف للموارد أو للوقت والجهد.

هـ- المناخ المحيط: يجب العمل على توفير المناخ المناسب للبدء بالعملية التفاوضية، أو المضي قدما فى سبيل حلها أو الوصول إلى نقاط اتفاق بشأنها تمهداً لإقامة العلاقة أو توصل للهدف المنشود المتعين تحقيقه والوصول إليه، ولابد أن يسبق هذه المرحلة إعداد ضخم يتناول جميع مراحل وخطوات عملية التفاوض، وذلك من أجل تحقيق الجوالمناسب للتفاوض، وفى هذه المرحلة يحاول كل من الطرفين المتفاوضين خلق جومن التجاوب والتفاهم مع الطرف الآخر بهدف تكوين انطباع مبدئ عنه، وبتوفير تلك الشروط يتم بعدها البدء فى عملية التفاوض.

النتائج المترتبة على التفاوض:

لقد ترتب على نزعة الإنسان التفاوضية وميوله السلمية عبر مسيرته الطويلة مع الحضارة، ما يمكننا أن ندعوه نتائج ومكتسبات حضارية، أسهمت فى بناء حضارته، بالقدر الذى أسهمت حضارته فى إفرازها ودعمها، وتلك النتائج هى:

- الاستقرار الاجتماعى:

المفاوضات القديمة منذ فجر الحضارة، وما تلاها من مفاوضات كثيرة جدا عبر التاريخ الحضارى، قد أفضت إلى استقرار المجتمعات البشرية، وحتى ما يقع من أحداث أو حوادث، أو ما تقترفه العصابات كالمافيا وغيرها، فى الأقطار المختلفة إنما هى بقايا أو رواسب لما كان عليه المجتمع قبل بزوغ الحضارة، أو هى كما يقول علماء النفس، عبارة عن سلوك نكوصي، إذ يحن بعض الناس بلا شعورهم الجمعي إلى ما كان عليه الحال قبل بزوغ الحضارة فيترجمون عن عقائدهم الموروثة فى ذلك اللاشعور الجمعي إلى سلوك واقعى، وللتفاوض دور كبير فى تحقيق الاستقرار الجماعي داخل المجتمع بين الأفراد وذلك لكى يعيش الفرد آمن على حياته وممتلكاته.

- تطور القيم الحضارية:

فالواقع أن القيم الدينية، والأخلاقية، والاجتماعية، إنما هى ثمار لتلك النزعة التفاوضية، التى نشأت وترعرعت واستمرت فى النمووالازدهار فى العلاقات الاجتماعية، وهو ما أدى إلى تطور القيم التى يتوارثها الأجيال فيما بينهم، والتى تعبر على المعتقدات التى يعتنقها هؤلاء الأفراد مما أثر على القيم الحضارية داخل المجتمع.

- تقارب الشعوب:

بفضل المفاوضات المستمرة، عبر التاريخ بين الشعوب، بدءا من الشعوب المتجاورة، ثم استمرارا إلى الشعوب البعيدة، وبفضل وسائل المواصلات، ووسائل

الاتصال الحديثة، ووسائل الإعلام المتقدمة للغاية، فإن العالم قد صار بمثابة قرية صغيرة، وهذا بفضل المفاوضات التجارية والمفاوضات الأخلاقية، وغير ذلك من مفاوضات الاتصالات بين الأفراد ونقل الحضارة والتأثير على الثقافة بين الشعوب المختلفة كل ذلك أدى إلى التقارب بين الشعوب.

- ارتباط الماضى بالحاضر بالمستقبل:

إن المفاوضات التى تتم بين الأفراد، أو بين المؤسسات، أو بين الدول، تأخذ فى اعتبارها أحداث الماضى ووقائع الحاضر، وما يتوقع حدوثه فى المستقبل، وبتعبير آخر فإن التاريخ وما يتضمنه من ظروف وأحوال، والمستقبل وما يتضمنه من أهداف، ومرام وآمال وطموحات، وتشكل القاعدة التى تدور حولها جميع المفاوضات المتباينة فالأفراد حينما يقومون بالتفاوض حول النزعات والخلافات التى نشأت فى الماضى فهم بذلك يسعون إلى أن يكون المستقبل أفضل بالقضاء على تلك الخلافات والنزعات

- التكافل القومي والإقليمي والدولي:

بفضل المفاوضات التى جرت وتجرى، محليا وإقليميا ودوليا، عن طريق الأمم المتحدة، وغيرها من منظمات محلية وإقليمية وعالمية، فإن الإحساس بضرورة التكافل الاجتماعى، وبخاصة فى الحالات التى تقع فيها الكوارث، كالمجاعات والفيضانات وحرائق الغابات، وما تتركه الحروب الأهلية من نتائج مؤلمة، فإن المفاوضات تشكل الوسيلة، التى يمكن بواسطتها التخفيف من شدة البلاء، وتحقيق مبدأ التكافل القومي والإقليمي بين الشعوب لإحساس الفرد بالأمن والأمان فى يومه وغده.

الفصل الثاني عشر

خطوات واستراتيجيات التفاوض

إن القدرة على التفاوض تحدد ما إذا كان المفاوض يستطيع أولا يستطيع التأثير على الأفراد الآخرين، وللتفاوض العملي خطوات عملية يتعين القيام بها والسير على هداها حتى يتحقق الهدف من التفاوض، خاصة وأن هذه الخطوات تمثل سلسلة متكاملة، ولتحقيق هذه الخطوات توجد مجموعة من الاستراتيجيات التى يتم استخدامها أثناء عملية التفاوض.

أولا: خطوات التفاوض:

لتحقيق أى عمل توجد مجموعة من الخطوات التى يجب أتباعها، وهذا الخطوات يجب أن تكون مترابطة بحيث الخطوة الأولى تؤدى إلى التى تاليها ومن الصعب تجاوز أى من هذه الخطوات أو التغاضي عن أى منها لأن ذلك يؤثر على سير العملية التفاوضية، حيث أن ما تم الحصول عليه من معلومات فى الخطوة الأولى يتم عليه بناء الخطوة الثانية فى عملية التفاوض، وبذلك فإن عملية التفاوض هى عملية متلاحقة ومستمرة وهذه الخطوات هى:

أ- تحديد قضية التفاوض:

من أهم الخطوات فى التفاوض وهى الخطوة الأولى تحديد قضية التفاوض، حيث يجب على المتفاوض معرفة وتحديد القضية التى يقوم

بالتفاوض من أجلها، وأن يكون على علم تام بكافة عناصرها، وعواملها، والأسباب التى أدت إلى حدوثها، فإن معرفة هذه العوامل والأسباب يؤدى إلى أن يكون المتفاوض متمكن من عملية التفاوض، ويتم هذا التحديد فى ضوء المعلومات والمعرفة التى تم جمعها عن الطرف الآخر، وذلك لاستكشاف نوايا واتجاهات الطرف الآخر وتحديد موقفه التفاوضى، وبهذا التحديد يتم التوصل إلى نقاط الاتفاق والاختلاف بين طرفى التفاوض، وتحديد النقاط التى تكون نقاط الاختلاف والأشد اختلافا بين الطرفين وذلك يؤدى إلى تحقيق الهدف من التفاوض، وهذه الخطوات تعتبر حجر الزاوية الذى يجب عبوره للوصول إلى مفاوضات ناجحة ومثمرة.

ب- تهيئة مناخ التفاوض:

التفاوض عملية تحتاج إلى إعداد جيد واستعداد على علم تام بالقضية التفاوضية من اجل تهيئة مناخ التفاوض، فذلك يتطلب إعداد ضخم يتناول كل شئ، فإعداد المسرح للتفاوض وإحاطة عملية التفاوض بالمناخ المناسب واستخدام كافة التأثيرات التى تجعل عملية التفاوض تتم فى سهولة ويسر يصبح عامل هام جداً فى نجاح عملية التفاوض، فهذه الخطوة مستمرة ومتعددة تشمل كافة الخطوات والفترات فى عملية التفاوض، وفى هذه الخطوة يحاول كل من الطرفين خلق جومن التجاوب والتفاهم مع الطرف الآخر بهدف تكوين انطباع مبدئ عنه وجمع المعلومات التى سوف يتم فى ضوئها بناء الخطوات التالية فى عملية التفاوض.

جـ- قبول الخصم للتفاوض:

إن قبول الخصم للتفاوض من أهم خطوات عملية التفاوض، وهى عملية أساسية حيث يكون نتيجة الضغط الذى تم ممارسته أثناء تهيئة مناخ التفاوض أن يستجيب الطرف الآخر للتفاوض، ونتيجة العوامل التى تشجع على التفاوض يؤدى ذلك إلى نجاح عملية التفاوض خاصة مع اقتناع الطرف الآخر بعملية التفاوض، وهناك العديد من الأساليب التى يتم من خلالها التعرف على مدى صدق الطرف الآخر للتفاوض، وأن قبوله للتفاوض ليس من قبيل المناورات أو لكسب الوقت والخداع فى عملية التفاوض، فإن قبول الخصم لعملية التفاوض يعد من أهم الخطوات التى تساعد على نجاح عملية التفاوض.

د- التمهيد لعملية التفاوض والإعداد لتنفيذها:

هذه الخطوة تعتبر الأساس لعملية التفاوض تقوم على مجموعة من الإجراءات التى تتم من خلالها وهذه الإجراءات ترتبط مع بعضها بحيث لا يمكن الفصل بينهما ومن أهمها اختيار المفاوض وإعداده وتدريبه على القيام بعملية التفاوض، وتفويض ذلك الفرد للقيام بعملية التفاوض من أجل تحقيق الهدف من عملية التفاوض، ولابد فى تلك الخطوة من تحديد الاستراتيجيات التفاوضية واختيار السياسات التى تساعد على نجاح عملية التفاوض فى كل مرحلة من مراحل التفاوض، ومكان التفاوض يكون له دور كبير وفعال فى نجاح عملية التفاوض بحيث يكون مجهز ومعد بالإمكانيات التى تساعد على التفاوض وتوفير كافة التسهيلات.

هـ- بدء التفاوض والوصول للاتفاق النهائى:

وتتضمن هذه الخطوات مجموعة من العمليات الأساسية اللازمة لعملية التفاوض والتى بدونها يصعب القيام بعملية التفاوض ومنها:

– الاستفادة من كافة الأدوات والمعلومات والبيانات التى تم التوصل إليها حول موضوع التفاوض والمعارضة لوجهات نظر الطرف الآخر.

– ممارسة ضغوط التفاوض على الطرف الآخر.

– تبادل الاقتراحات والحلول ووجهات النظر حول موضوع التفاوض ودراسة البدائل المعروضة من الطرف الآخر.

ولا قيمة لأي اتفاق تفاوضي إذا لم يكون موقع عليه من الطرفين ويجب الاهتمام بأن يكون الاتفاق شامل كافة بنود التفاوض، وأن يكون ذلك الاتفاق ملزما للطرفين وذلك لتفادى الاختلاف أثناء عملية تنفيذ الاتفاق، ومما تقدم نجد أن خطوات عملية التفاوض متداخلة مع بعضها البعض بحيث لا يمكن الفصل بينها وهى عبارة عن كل متكامل من العمليات تتم فى ترابط وتناغم مع بعضها البعض.

ثانيا: استراتيجيات التفاوض:

تمثل استراتيجيات التفاوض التصور العام للمسار، الذي ينبغي ان تسلكه المفاوضات، وتشتمل على تحديد للأهداف والغايات المرجوة من عملية التفاوض، والتكتيكات والسياسة الموصلة إليها. والمهارات الحقيقية للتفاوض تبدو واضحة في مدى نجاح المفاوض، في توظيف التكتيكات

والسياسات والوسائل، لتحقيق اهدافه وإشباع حاجاته، وفي كيفية تفاعله مع المواقف التفاوضية المختلفة.

ولا يوجد تفاوض ناجح بدون استراتيجية علمية يقوم عليها التفاوض، وليست كل استراتيجية تفاوضية ناجحة فى تفاوض معين تكون ناجحة فى كل التفاوضات ولكن لكل تفاوض الاستراتيجيات التى تتناسب مع موقف التفاوض، فإن طبيعة قضية التفاوض يكون لها الدور الأساسى فى تحديد الاستراتيجية، وعليه يمكن القول بأن هناك مجموعة من الاستراتيجيات المتكاملة المتداخلة التى يتم استخدامها أثناء عملية التفاوض.

ومن تلك الاستراتيجيات ما يلى:

-**استراتيجية المساومة:** الجانب الأكبر فى عملية التفاوض يبني على المساومة بين الأطراف المشتركة فيها، وتبنى المساومة هى الأخرى على عنصر المناورة، وهناك العديد من الأدوات والأساليب التى يتم استخدامها فى هذه الاستراتيجية، والمساومة تعبر عن الأسلوب الأساسي فى التفاوض القائم على أساس الكسب على حساب الآخرين، وكذلك الكسب المتبادل بين الطرفين المشتركين فى عملية التفاوض، وتكون قضية التفاوض وفقا لهذه الاستراتيجية قضية ذات هدف ثابت ومحدد وليست ذات أطراف متعددة.

- **استراتيجية تطوير التعاون المشترك:** وتقوم هذه الاستراتيجية على الوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التى تعمل على تطوير المصلحة

المشتركة بين الطرفين فى التفاوض وتوثيق أوجه التعاون والاتفاق بينهم، والأطراف فى هذه الاستراتيجية تميل إلى الأخذ والعطاء وتعتمد على الترابط المتبادل بين الطرفين، وتقوم على إقناع الطرفين المتفاوضين بمد مجالات التعاون إلى مجالات جديدة يتم التعاون بينهم فيها والارتقاء بهذا التعاون فى ضوء المصالح المشتركة بين الطرفين، والنجاح فى استخدام هذه الاستراتيجية يتوقف على درجة التوافق فى الاتجاهات والميول وإشباع الحاجات بين الطرفين، ومدى الرغبة المتوفرة لدى الأطراف نحو تحقيق الارتقاء بالتعاون بينهم من أجل تحقيق المصالح وإشباع الحاجات الشخصية.

- **استراتيجية الوقت المناسب:** وفيها يقوم المفاوض بالاستخدام المناسب للوقت المخصص لعملية التفاوض، وذلك عن طريق توزيع مراحل وخطوات عملية التفاوض والأساليب التى يتم استخدامها على وقت التفاوض، فإن الاستخدام الأمثل للوقت يؤدى إلى النجاح فى عملية التفاوض، فلايجب على المفاوض أن يستخدم أسلوب الأمر الواقع أو الانسحاب الظاهر فى بداية عملية التفاوض، ولكن هناك الوقت المناسب الذى يجب على المفاوض استخدام ذلك الأسلوب فيه للضغط على الخصم لقبول عرض أو حل معين تم طرحه من قبل المفاوض، وهذه الاستراتيجية تساعد المفاوض على تحقيق الأهداف وفقا للخطوات والمراحل التي تم الإعداد لها فى ضوء البيانات والمعلومات المتوفرة عن قضية التفاوض بين الطرفين لتحقيق الهدف من التفاوض.

- **استراتيجية التروي في اتخاذ القرار:** وهناك العديد من السمات

لهذه الاستراتيجية منها الاحتفاظ بالهدوء، أو التروى أو الصمت المؤقت والامتناع عن إبداء الرأي وكسب الوقت، فعندما تعلق أو تؤجل أو تمتنع عن الرد الفوري بتغيير مجرى الحديث أو الرد بسؤال مضاد فإن ذلك يستفيد من الوقت لتقرر ما يجب أن يفعله، وتأخذ فرصة للتفكير وتقويم وفهم الطرف الآخر، ويجب على المفاوض ألا يسارع فى الحوار، وهذه الاستراتيجية تستخدم عند محاولة المفاوض تجنب الإجابة المباشرة على الأسئلة الموجهة إليه فالتروى وعدم التسرع فى الإجابة تجعل المفاوض اكثر قدرة على الاستفادة من عملية التفاوض.

- **استراتيجية إحكام السيطرة:** تعد عملية التفاوض معركة شرسة، أو مباراة ذهنية ذكية بين طرفين، والطرف الذى يسيطر على جلسات التفاوض هو الطرف الذى يستطيع تحقيق أهدافه وإشباع حاجاته من عملية التفاوض، وتقوم هذه الاستراتيجية على حشد كافة الإمكانيات التى تكفل السيطرة على جلسات التفاوض وتتم هذه الاستراتيجية فى مجموعة من الخطوات وهي:

* القدرة على التنويع والتغيير، والتشكيل، واستخدام البدائل أثناء عملية التفاوض التي يتم طرحها على مائدة المفاوضات وذلك لإجبار الطرف الآخر على التعامل والخدوع لإحدى البدائل التى من صنع المفاوض.

* القدرة على الحركة السريعة والاستجابة الفورية والاستعداد الدائم للتفاوض فور قيام الطرف الآخر بالكشف عن هدفه ورغبته من التفاوض.

* الحرص على إبقاء الطرف الآخر تابع أثناء عملية التفاوض، أو أن

تكون حركته فى نطاق الإطار الذى تم وضعه ومن ثم عليه أن يتحكم فى حركة الطرف الآخر وتصرفاته قبل أن يقوم بأى عملية من عمليات الخداع أو الرفض للعرض على مائدة المفاوضات.

تكتيكات التفاوض

- **التسويف أو الصمت المؤقت:** وهي تتضمن الامتناع عن الرد الفوري أو تأجيل الإجابة عن سؤال معين بتغيير مجرى الحديث أو الرد بسؤال آخر بغرض الاستفادة من الوقت للتفكير ودراسة مغزى السؤال وأهدافه وتقرير ما يجب عملة المفاوض الذي يبادر بالاستجابة الي طلبات خصمة وتقديم التنازلات فإن الخير لا يتوقف عن طلب المزيد

- **المفاجأة:** تتضمن التغيير المفاجئ في الأسلوب أو طريقة الحديث أو التفاوض علي الرغم من أن التغيير لم يكن متوقعا في ذلك الوقت وعادة يعكس ذلك هدفا ما أو الحصول علي تنازلات من الخصم.

- **الأمر الواقع:** وتتضمن دفه الطرف الاخر لقبول تصرفك بوضعة أمام الأمر الواقع ولنجاح هذا التكتيك عمليا يجب توفر عدة شروط من أهمها: أن يكون احتمال قبول الطرف المعارض للنتيجة في النهاية احتمالا كبيرا أن تكون خسارة الطرف المعارض من استمرار معارضته أكبر ماديا ومعنويا من الخسارة التي تحدث نتيجة عدم تقبله الأمر الواقع.

- الانسحاب الهادىء:

وهي استعداد المفاوض للانسحاب والتنازل عن رأيه للطرف الاخر بعد أن يكون قد حصل على بعض المميزات مهما كانت فهو هنا يحاول إنقاذ ما يمكن إنقاذه.

- انسحاب الظاهري:

وهنا يعلن احد الأطراف انسحابه في اللحظة الحاسمة فيحصل بذلك علي مزيد من التنازلات من خصمه.

- **الكر الفر أو التحول:** تعني استعداد المفاوض لتحويل موقفة من الأمام إلى الخلف أو العكس طبقا لظروف التفاوض وملابساته.

-التقييد:

وهي وضع قيد علي الاتصال وذلك لإجبار الطرف الاخر علي الوصول إلى قرار سريع أو للنزول علي رغبة معينة في التفاوض.

-تحويل النظر عن القضايا الرئيسية لقضايا فرعية (التفتيت): تستخدم للتشدد في القضايا الرئيسة الهامة وتقديم تنازلات في القضايا الفرعية الأقل أهمية.

-ادعاء العجز:

أي تبرير موقف المفاوض المتشدد وعدم تقديم تنازلات بسبب الضغوط التي يتعرض لها من الجماعات أو الفئات التي يمثلها أو محدودية الصلاحية.

-**مفترق الطرق**: أي أن يتبع المفاوض أسلوب التنازل في بعض القضايا ليحصل على أقصى ما يمكن الحصول عليه من تنازلات في القضايا الاكثر أهمية مدعيا أنه مادام تماشي مع الطرف الآخر، فيجب أن يقابله في منتصف الطريق.

-**التدرج أو الخطوة خطوة** :حيث تؤخذ القضية جزءا جزءا إلى أن تصل الاطراف المتفاوضة الي الهدف النهائي، وهي تفيد في حالة عدم معرفة الأطراف لبعضهم البعض أو خبراتهم في التعامل محدودة أولا توجد ثقة بينهم.

المراجع

أولا الكتب العربية:

- أمين عبد العزيز حسن: إستراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة،، القاهرة، ٢٠٠١.

- سمر توفيق سمرة: التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، ٢٠١٠.

- عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،٢٠٠٢.

- محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٠.

- محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٤.

- ثابت عبد الرحمن أدريس: التفاوض.. مهارات واستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠١

- حسن محمد وجيه: مقدمة فى علم التفاوض الاجتماعي والسياسي، عالم المعرفة، العدد (١٩٠)، الكويت، ١٩٩٤.

- سيد عليوة: مهارات التفاوض سلوكيات الاتصال والمساومة

الدبلوماسية والتجارية فى المنظمات الإدارية، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة، ١٩٨٧.

– صديق عفيفى، جرمين حزين سعد: التفاوض الفعال فى الحياة والأعمال، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٨٦.

– عبد الحكم الخزامى: أسس عملية التفاوض، بناء المفاوض الفعال، مكتبة ابن سينا، القاهرة، ١٩٩٨

– عبد السلام عياد: المفاوضة الجماعية وعلاقات العمل، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، ٢٠٠٢.

– عثمان العثماني: قواعد التفاوض، مؤسسة الوثبة للصحافة والنشر، أبوظبي، الإمارات، ٢٠٠٠.

– فاروق السيد عثمان: سيكولوجية التفاوض وإدارة الأزمات، منشأة المعارف، الاسكندرية، ١٩٩٨.

– محسن الخضيرى: تنمية المهارات التفاوضية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٣.

– يوسف ميخائيل أسعد: تعلم فن التفاوض، دار غريب – القاهرة، ١٩٩٧.

ثانيا: الكتب المترجمة:

– توماس كينيير: مدخل إلى بحوث التسويق، ترجمة عبدالرحمن بيلة، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، د.ت.

– فيليب كوتلر وآخرون: التسويق: تطوره،مسئوليته الأخلاقية، إستراتجيته، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، ٢٠٠٢م.

– جيرارد إيندبنرج: أسس التفاوض: ترجمة حازم عبد الرحمن، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ١٩٩٨.

– ستيفن اكرويد وبول طوميسون: سوء السلوك التنظيمى.. حقل معرفى جديد، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠١.

– شارلز باتروث: الدولة والسلطة فى الفكر السياسى العربى، ترجمة محمد شومان، دار الساقى، لندن، ١٩٩٠.

– ويليام أورى: فن التفاوض، ترجمة نيفين عزاب، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠١.

– جيفين كينيدى: قمة التفاوض لعقد الصفقات الرابحة والعلاقات الناجحة، ترجمة أميرة نبيل، مركز الخبرات المهنية للإدارة، (إصدارات بميك)، القاهرة، ٢٠٠١.

– ديف لاكاني: الإقناع: فن الفوز بما تريد، ترجمة زينب عاطف، مراجعة سارة عادل، مكتبة هنداوي، القاهرة، ٢٠١٦.

– كيت كينان: أصول المفاوضة الإدارية، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، ١٩٩٦.

ثالثا: الدوريات:

– المجلة العراقية للعلوم الادارية: جامعة كربلاء – كلية الادارة واقتصاد، العدد ٢٣ مجلد ٦ لسنة ٢٠٠٩.

– مجلة تنمية الرافدين: كلية الادارة واقتصاد – جامعة الموصل، العدد ٩٧ مجلد ٣٢ لسنة ٢٠١٠

–أبوالمجد إبراهيم: أساليب التفاوض من منظور تنظيم "ماسلو" للحاجات النفسية لدي مديري ووكلاء التعليم الثانوي العام، مجلة كلية التربية ببنها، المجلد الثاني عشر، العدد الحادى والخمسين، إبريل ٢٠٠٢.

–قدرى حنفى: حول سيكولوجية التفاوض، المجلة المصرية للدراسات النفسية، المجلد الحادى عشر، العدد الثانى والثلاثون، ٢٠٠١.

رابعا: مواقع الانترنت:

١- دليلك إلى التسويق الاليكتروني

http://www.articlesbase.com/advertising-articles/advertising-and-marketing-trends-in-2009-668475.html#ixzz18blmOIx5

٢- التسويق الاليكتروني

https://www.sendiancreations.com/ar/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D9%88%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%89-%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF%D9%87/

٣- التسويق الرقمي
https://majana.blog/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A/

٤-

https://blog.hotmart.com/ar/%D9%81%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9/

٥-

https://www.scientificamerican.com/arabic/articles/news/psychological-weapons-of-mass-persuasion/

٦-

https://qafilah.com/ar/%D9%85%D9%87%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%A7%D9%88%D8%B6-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%AC%D8%AD/

٧-

https://www.for9a.com/learn/%D9%83%D9%84-%D9%85%D8%A7-%D8%AA%D8%AD%D8%AA%D8%A7%D8%AC-%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D8%AA%D9%87-%D8%B9%D9%86-%D9%85%D9%87%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%A7%D9%88%D8%B6-Negotiation-Skills

٨-

http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Ektesad8/Tafawod/sec04.doc-cvt.htm

٩-

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---africa/---ro-abidjan/---sro-cairo/documents/publication/wcms-635729.pdf



الفهرس